HƯỚNG DẪN QUẢNG CÁO FACEBOOK

HIỆU QUẢ



JAMES SCHERER

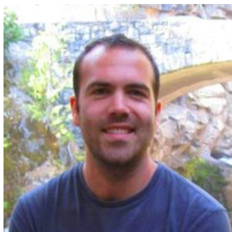
MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

Đây là cuốn eBook được biên dịch từ 1 eBook hướng dẫn quảng cáo Facebook bằng tiếng Anh của WishPond (The Complete Guide to Facebook Ads). Mặc dù trong eBook này có nhiều phần tác giả giới thiệu về ứng dụng của Wishpond nhưng về tổng quan tôi thấy rằng eBook này chứa rất nhiều thông tin bổ ích và các bạn hoàn toàn có thể lấy làm tài liệu tham khảo cho các chiến dịch quảng cáo Adwords của mình.

Trong quá trình biên tập không thể tránh khỏi sai sót, rất mong nhận được phản hồi và góp ý của các bạn để eBook được hoàn thiện hơn.

Tôi xin gửi lời cám ơn sâu sắc tới nhóm tác giả đã biên tập nội dung ebook để chia sẻ với mọi người.



Tác giả:
James Scherer
Content Marketing Manager
Wishpond



Dịch giả:

Trần Hải Thủy



Chịu trách nhiệm nội dung:

Lê Nam

Founder - CEO VietMoz Communication Co., Ltd.



Biên tập:
Dư Đình Tùng
Coder - VietMoz

LỜI GIỚI THIỆU

Facebook Ad đang nhanh chóng trở thành con đường quảng cáo trực tuyến cho các doanh nghiệp.

TẠI SAO Ư?

- Bạn chưa từng nghe về khả năng

nhắm mục tiêu?

- Khả năng chứng thực xã hội cho các quảng cáo của bạn
- Tích hợp hoàn chỉnh nền tảng dành cho điện thoại di động
- Chi phí mỗi chuyển đổi thấp hơn 35% so với trung bình trực tuyến bình thường
- Trong một cuộc phân tích hơn 60 chiến dịch quảng cáo, 70% các công ty có kinh nghiệm đã thu về hơn 300% doanh thu mỗi quảng cáo.

Mục đích chúng tôi tạo ra ebook này là để giúp các bạn có được ROI tốt nhất có thể, ngoài ra còn là việc tạo ra các xu thế và khách hàng mới, cũng như tối đa hóa tiềm năng của Facebook Ads. Sau đây

là những gì bạn có thể học hỏi được từ ebook hướng dẫn toàn diện này:

1. Phương pháp nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn để tối đa hóa tham gia và tăng cường chuyển đổi.
2. Tối ưu hóa hình ảnh của Facebook Ad để thu hút sự tham gia.
3. Tích hợp Facebook Ad với trang đích (Landing Page) của bạn.
4. Phương pháp thực hiện A/B Split Test (kiểm tra phân tách) cho Facebook Ad của bạn.
5. Phương pháp chống lại Facebook Ad phiền toái.
6. Đề phòng 9 lỗi Facebook Ad thường gặp có khả năng ảnh hưởng đến CTR của bạn.

7. Phương pháp thiết lập quảng cáo của bạn bằng Ad Tool dễ sử dụng của Wishpond.
8. Câu trả lời của năm câu hỏi thường gặp về Facebook Ads.
9. ... và còn nhiều hơn thế nữa

CHƯƠNG 1: THIẾT LẬP FACEBOOK AD CỦA RIÊNG BẠN VỚI AD TOOL CỦA WISHPOND

Chương này sẽ cung cấp cho bạn những hướng dẫn đơn giản, trực diện về công cụ. Chúng tôi sẽ phân tích nguyên lý hoạt động của Facebook Ad, cũng như giúp bạn tối ưu hóa các Ad sáng tạo của mình, ngoài ra chúng tôi còn thảo luận về mục tiêu và nghiên cứu sâu vào hiệu suất của Ad.

Tại sao tôi nên sử dụng công cụ quảng cáo của Wishpond?

Facebook Ads có thể mang lại kết quả tuyệt vời, nhưng đôi khi bạn cần đến một đội quân hùng hậu tập hợp các

chuyên gia tiếp thị để giúp bạn có thể điều khiển chúng vận hành trơn tru, êm mượt và có khả năng chuyển đổi. Wishpond Tool Ad được thiết lập với mục đích tăng cường tính khả thi cho các doanh nghiệp nhỏ.

AD TOOL :

- Kết nối Facebook Ad với trang đích của bạn chỉ với một bước đơn giản

- Tạo Facebook Ad của riêng bạn chỉ với hai bước đơn giản

- Thực hiện công việc cho bạn, tự động nhắm mục tiêu bằng các phần mềm độc quyền của Wishpond để tối ưu hóa quảng cáo

cho chuyển đổi của bạn.

- Cung cấp ước tính click thông qua tỷ lệ dựa trên khán giả và ngân sách của bạn thậm chí trước khi bạn cho ra mắt quảng cáo của mình.

Thu hút nhiều traffic đến cuộc thi hoặc trang đích của bạn trên cơ sở trả tiền cho mỗi lần click đó. Hãy xem xét về cách thức nó hoạt động.



4 BƯỚC ĐƠN GIẢN CHO VIỆC TẠO, NHẮM MỤC TIÊU VÀ THEO DÕI HIỆU SUẤT CỦA FACEBOOK AD:

Bước 1: Tạo Ad của bạn

Where are people sent to when they click your ad?

Choose an Ad Destination

Choose an Ad Destination
A Contest You Created Using Wishpond
Website or Facebook URL

Nếu bạn vẫn chưa tạo ra bất kì cuộc thi nào với Wishpond, bạn bắt buộc sẽ phải làm điều đó trước khi bạn có thể quảng cáo nó. Để quảng cáo trang đích hiện hữu của mình, hãy cung cấp URL trong khung yêu cầu.

Bước 2: Thiết lập sáng tạo

Sự xuất hiện Facebook Ad sẽ có ảnh hưởng cực kì lớn đến tỷ lệ click của bạn. Tiêu đề, văn bản, và hình ảnh bạn chọn có thể xây dựng nên hoặc phá vỡ hoàn toàn chiến dịch quảng cáo của bạn. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng bạn thực hiện nó đúng đắn.

Chọn tiêu đề quảng cáo của bạn và thân văn bản:

Tiêu đề và thân văn bản Facebook Ad là yếu tố tăng tỷ lệ click của bạn. Đó là nơi bạn sử dụng các đề xuất có giá trị và khuyến khích mọi người tìm hiểu thêm thông tin.

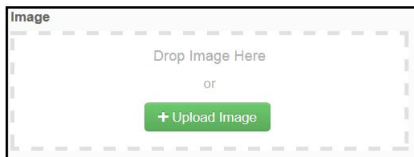
Ý tưởng cho văn bản của Ad:

- Yêu cầu hành động, chẳng hạn như "Enter để chiến thắng" hoặc những thứ tương tự.
- Một số tiền cụ thể.
- Sử dụng từ "miễn phí."
- Tên thương hiệu của bạn (nếu đối tượng khách hàng của bạn dễ dàng nhận ra nó.)
- Đề xuất mang nhiều giá trị chẳng

hạn như "người chiến thắng sẽ được truy cập miễn phí".

Bước 3: Chọn hình ảnh quảng cáo

Nếu tiêu đề và thân văn bản Facebook Ad của bạn là nhân tố giúp cải thiện tỷ lệ click của bạn, thì hình ảnh chính là yếu tố thu hút sự chú ý của người sử dụng Facebook ngay từ lần đầu tiên.



Hình ảnh quảng cáo mang lại nhiều hiệu quả nhất sẽ được đề cập toàn diện hơn trong chương 3.

Cách thức Phần mềm nhắm mục tiêu hoạt động:

Một đội ngũ chuyên gia quảng cáo trên Facebook của Wishpond đã khai thác triệt để Facebook Ads API. Công cụ của Wishpond chọn lọc thông qua dữ liệu quảng cáo của bạn và cả những thông tin chi tiết về nhân khẩu học của người sử dụng Facebook để

tối ưu hóa quảng cáo của bạn trong suốt khoảng thời gian dài. Hãy nhìn vào case studies dưới đây để xem xem nó có hoạt động hay không.

Bước 4: Nhắm mục tiêu.

Nếu bạn chọn cách nhắm mục tiêu cho Facebook Ad của riêng mình (thay vì để

các phần mềm nhắm mục tiêu độc quyền của Wishpond thực hiện việc đó cho bạn), thì sau đây là 6 cách thực hiện điều đó:

1. Nhắm mục tiêu theo địa điểm

Country
United States
Country
State/Province
City

2. Nhắm mục tiêu theo tuổi tác và giới tính

Gender
All
Age (How old is your audience?)
From
13
To
No Max

3. Nhắm mục tiêu theo sở thích cụ thể.

Interests (What activities, brands or things is your audience interested in?)

Specific Interests

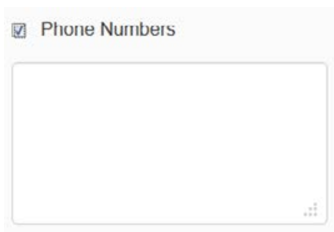
Broad Interest Categories

- Interests
- Activities
- Business/Technology
- Retail/Shopping
- Events
- Family Status
- Games
- Market
- Mobile Users (All)
- Mobile Users (Other OS)

4. Nhắm mục tiêu theo hàng loạt các chuyên mục đa dạng.

5. Nhắm mục tiêu bằng Tùy chỉnh của đối tượng.

Email Addresses



***6.** LookAlike audience (công cụ truy lùng "khách hàng" giống nhau của Facebook) Nhắm mục tiêu Facebook Ad sẽ được bao quát đầy đủ, toàn diện hơn trong Chương 2.*

Bước 5: Làm thế nào để quyết định chi tiêu hàng ngày của bạn.

Lập ngân sách cho việc chi tiêu hàng ngày phụ thuộc hoàn toàn vào doanh nghiệp của bạn.

Rất may là Wishpond đã cung cấp số liệu Click hàng ngày rất có ích cho bạn trong việc xác định xem mình đã và đang thực hiện được những gì với mục tiêu đặt ra (dựa trên việc nhắm mục tiêu) và số tiền bạn đã bỏ ra.

Size of your chosen Target Audience

This is the number of Facebook users who match your chosen characteristics (in your current Audience Variation) and may see your ad.

180,000,000 people

Estimated Clicks Per Day

8 - 15

Những gì bạn thấy trong hình ảnh trên chính là bạn sẽ nhận được 5 đôla chi tiêu hàng ngày với các con số xấp xỉ về số lượt click quảng cáo – giả sử bạn đang nhắm mục tiêu đến toàn Hoa Kỳ.

How much do you want to spend on this ad?

You will never be charged more than the amount you enter below.

$ 5.00 USD Per Day

Nếu bạn muốn tăng chi tiêu hàng ngày cho quảng cáo của mình lên đến 20 đôla một ngày, click của bạn sẽ tăng vọt lên đến 50 đôla? Bạn đang nhắm mục tiêu đến hơn 100 click chuột mỗi ngày.

Và, hãy nhớ rằng bạn không chi tiêu bất cứ thứ gì với Wishpond mình không sử dụng. Nếu bạn đặt chỉ tiêu chi tiêu hằng ngày là 20 đôla, nhưng bản thân chỉ sử dụng 10 đôla vào ngày đó, và tất nhiên bạn cũng sẽ bị tính phí thêm 10 đôla.

Để tránh tình trạng này, hãy nghiên cứu và tối ưu hóa Facebook Ads của bạn với các thực hành tốt nhất về việc nhắm

mục tiêu, theo dõi, lựa chọn hình ảnh quảng cáo và tránh xa các quảng cáo phiền toái cũng như sự hiểu biết về hiệu suất quảng cáo của mình.

Bước 6: Hiểu về hiệu suất quảng cáo của bạn

Ad tool của Wishpond đã đơn giản hóa hình thức quảng cáo trên Facebook – nó chỉ cung cấp cho bạn các số liệu cần thiết, và không cung cấp những số liệu không liên quan.

Ads Summary:

Căn cứ vào giả thuyết, hình ảnh dưới đây là Ads Summary. Đó là kết quả tổng hợp từ tất cả các quảng cáo mà bạn đã và đang điều hành.



Tóm tắt này có ý nghĩa đối với bản thân các quảng cáo riêng lẻ có hiệu suất ổn định – là thứ bạn có thể đạt được miễn là bạn nhắm mục tiêu đúng, tối ưu hóa hình ảnh và văn bản của bạn, cũng như cung cấp giải thưởng khá tuyệt.

Hiệu suất mỗi quảng cáo:

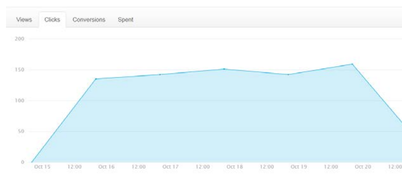
Một khi bạn điều hành quảng cáo của mình, bạn có thể theo dõi hiệu suất của nó dựa trên những yếu tố mình quan tâm, chẳng hạn như:

• *Lượt xem (Views):* số lần Facebook Ad của bạn hiển thị trên News Feed người dùng

• *Clicks:* số lần Ad của bạn tương tác với – click chuột vào trang web của mình hoặc trang đích cuộc thi

• *Chuyển đổi (Conversions):* chỉ xuất hiện khi bạn đang thu hút traffic đến trang đích cuộc thi Wishpond của mình, điều này đưa ra cho bạn các ý tưởng về việc quảng cáo của bạn và trang đích phối hợp ăn ý với nhau như thế nào.

• *Tiêu thụ (spent):* đánh giá xem bạn đã thực sự chi tiêu bao nhiêu mỗi ngày để cho phép mình tăng hoặc giảm ngân sách quảng cáo tối đa của mình.



Bước 7: Xem hiệu suất quảng cáo của mình như một chiến dịch

Bên dưới Ads Summary và đồ thị của mình, bạn sẽ thấy tất cả những Facebook Ad mình tạo ra với hiệu suất của riêng cá nhân chúng – cũng như trạng thái của chúng (còn là dự thảo, đã được tung ra, hoặc đã hoàn thành). Khả năng nhìn thấy chúng như một nhóm sẽ giúp cho việc so sánh và thực hiện A/B Split Test (kiểm tra phân tách) trở nên dễ dàng hơn.

Ad	Status	Start Date	Views	Clicks	Conversions	Daily Spent	Total Spent
Win a Free Getaway A	Live	2013-10-14	2157	194	56	$10.00	$20.00
Win a Free Getaway B	Live	2013-10-14	2642	131	39	$10.00	$20.00
Win a Free Getaway C	Live	2013-10-14	1215	124	44	$10.00	$20.00

Kiểm tra phân tách đơn giản hơn rất nhiều so với những gì bạn nghĩ, và có ảnh hưởng nhiều hơn bạn nghĩ.

Kiểm tra phân tách sẽ được thảo luận kĩ hơn trong Chương 4.

CHƯƠNG 2 - PHẦN 1: NHẮM MỤC TIÊU CHO QUẢNG CÁO CỦA BẠN ĐỂ TỐI ĐA HÓA THAM GIA VÀ TĂNG CƯỜNG CHUYỂN ĐỔI

Doanh nghiệp của bạn có đang gặp khó khăn trong việc quảng cáo trên Facebook không?

Bạn có thất vọng khi tìm hiểu về mức độ chi phí cho mỗi quyết định của mình cũng như không có bất kì ý tưởng nào về định hướng cho hướng đi tiếp theo không?

Bạn có thể nhắm mục tiêu Facebook Ad của mình theo:

- Quốc gia (và cả thành phố trong

quốc gia đó), tuổi tác và giới tính.

- Sở thích cụ thể.
- Hàng loạt các chuyên mục đa dạng.
- Các kết nối.
- Fan trong CMS hiện hữu của bạn.
- Đối tượng "giống nhau."

CÁC VÍ DỤ VỀ QUẢNG CÁO

Trong suốt chương này, chúng ta sẽ sử dụng hai giả thuyết quảng cáo, đó là: cuộc thi giành nơi nghỉ dưỡng lãng mạn vào cuối tuần dành cho 2 người và ebook trên kiểm tra phân tách. 2 giả thuyết này sẽ minh họa rõ về sự khác biệt giữa việc nhắm mục tiêu trên

Facebook giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và nhắm mục tiêu trên Facebook giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Win a Free Getaway
Wishpond
Enter to win a $500 romantic spa weekend for two!
Unlike · 7,562 people like Wishpond.

Get the A/B Testing Ebook
Wishpond
President Obama raised an additional $60 million using A/B Testing. Learn his secrets!
Unlike · 7,562 people like Wishpond.

Nhắm mục tiêu theo địa điểm

Có ba loại nhân khẩu học cơ bản, và chúng vẫn đóng vai trò rất quan trọng. Chúng cho phép bạn vạch rõ, khẳng định mục tiêu, và phân chia rõ ràng từng loại khán giá trên Facebook.

Quảng cáo ebook có thể và nên được tiếp thị đến bất kì quốc gia nào sử dụng tiếng Anh là ngôn ngữ chính (tôi đã

chọn 4 thị trường chính trong ví dụ dưới đây). Với vai trò là một công ty SaaS (Sofware as a Service: phần mềm có vai trò giống dịch vụ), mục tiêu thị trường của Wishpond rộng khắp thế giới.



Tuy nhiên, đối với loại quảng cáo như "spa nghỉ ngơi vào cuối tuần" thì bạn chỉ có thể điều hành nó trong khu vực spa (xem hình ảnh ví dụ bên dưới). Việc bỏ tiền quảng cáo tiếp thị cho spa tại Úc khi doanh nghiệp của bạn tọa lạc tại New York thực sự là một hành động

lãng phí tài nguyên.

City

City

New York, NY

Lưu ý rằng Facebook sẽ không cho phép bạn nhắm mục tiêu đến hai thành phố cụ thể trong hai quốc gia khác nhau (chẳng hạn là cả New York và London). Bạn sẽ phải tạo ra hai quảng cáo hoặc hai chiến dịch khác nhau để thực hiện điều đó.

Nhắm mục tiêu theo tuổi tác.

Ebook là loại sản phẩm không nhắm mục tiêu đến nhóm tuổi nào. Bạn có thể loại bỏ nhóm tuổi ít hơn 18, vì độc giả ebook chắc chắn thấp hơn học sinh trung học, nhưng khi bạn đang nhắm mục tiêu cụ thể, sẽ không có bất kì quan

điểm nào thật sự đúng đắn (xem nhắm mục tiêu theo sở thích cụ thể dưới đây).

Nhắm mục tiêu theo độ tuổi cho quảng cáovề các nơi nghỉ dưỡng , spa sẽ thú vị hơn. Tôi sẽ tư vấn hàng loạt các quảng cáo khác nhau được nhắm mục tiêu vào các nhóm tuổi khác nhau (xem Testing dưới đây).

Không sản phẩm nào (cả ebook và nơi nghỉ ngơi, spa) cho ta cái nhìn cụ thể về giới tính.

Tuy nhiên, bạn có thể thử nghiệm việc nhắm mục tiêu đến nơi nghỉ dưỡng spa theo giới tính và thay đổi hình ảnh, hoặc văn bản.

Ví dụ:

- Nhắm mục tiêu đến phụ nữ, bạn nên thay đổi văn bản thành: "Bạn và chồng mình cần một ngày cuối tuần thư giãn ư? Hãy giành lấy giải thưởng hưởng dành cho cuối tuần tại spa với giá 500 USD".

- Nhắm mục tiêu đến đàn ông, bạn nên thay đổi văn bản thành: "Vợ của bạn nên có một ngày thư giãn xứng đáng ở bên ngoài chứ? Hãy dành trọn thời gian cuối tuần bên vợ với các dịch vụ spa có giá trị".

Nhắm mục tiêu theo sở thích cụ thể.

Nhắm mục tiêu theo sở thích cụ thể cho phép bạn xác định mục tiêu quảng cáo

của mình theo những thứ mà khách hàng đang quan tâm. Facebook xác định sở thích của bạn từ:

- Sở thích đã được liệt kê.
- Các hoạt động.
- Nền tảng giáo dục và chức danh công việc.
- Các page họ Like.
- Các app họ sử dụng.
- Các nhóm của họ.

Nhắm mục tiêu theo hàng loạt các thể loại đa dạng cho phép bạn nhắm mục tiêu đối tượng dựa trên những thông tin họ đã cập nhật trên timeline của mình

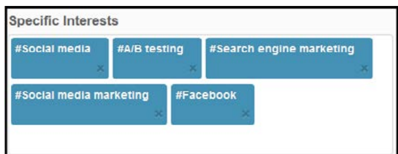
(chẳng hạn như tình trạng mối quan hệ, khuynh hướng về chính trị, địa điểm du lịch họ đã đến, công việc mới, hay những thay đổi trong thời gian gần đây, vv....).

Nhắm mục tiêu theo sở thích cụ thể (ebook):

Tôi sẽ nhắm mục tiêu ebook dựa trên sở thích cụ thể vì tôi không quan tâm đến tuổi tác, giới tính, vị trí, tình trạng mối quan hệ

hoặc nền tảng giáo dục của khán giả – thứ duy nhất khiến tôi quan tâm đó chính là niềm yêu thích của họ dành cho

sản phẩm của chúng tôi.



Nhắm mục tiêu theo hàng loạt các thể loại đa dạng (spa thư giãn):

Tôi sẽ nhắm mục tiêu cho việc spa thư giãn vào cuối tuần theo hàng loạt các thể loại đa dạng vì tôi không bán sản phẩm của mình dựa trên sở thích của người sử dụng. Với tất cả các thể loại đa dạng, tôi có thể cải thiện mối quan hệ với mọi người (và loại trừ những mối quan hệ xa không có lợi trong trường hợp quảng cáo này).

Hãy lưu ý xem việc bạn có đang nhắm

mục tiêu quá đặc biệt hay không. Ví dụ, nếu tôi nhắm mục tiêu dựa trên sở thích của người sử dụng trên Facebook trong spa, tôi sẽ giảm mức độ tiếp cận quảng cáo của tôi từ 480.000 xuống còn 26.000.



Top Tip #1: *Wishpond cung cấp ý tưởng về số lượng người sử dụng Facebook sẽ nhìn thấy quảng cáo được nhắm mục tiêu của bạn (Estimated Reach: ước tính tiếp cận) trong suốt quá trình nhắm mục tiêu. Hãy luôn luôn chú*

ý đến con số này để xác định xem bạn đã có hành động cụ thể hay chưa ? hay cần phải tập trung nhiều hơn thế nữa.

Hãy nhớ rằng, nhắm mục tiêu quảng cáo là việc giới hạn đối tượng của mình, nhắm mục tiêu đến những ai quan tâm và thực sự có hứng thú trong khi vẫn phải thu hút một lượng lớn khán giả để giúp cho quảng cáo thành công (dù là gì đi chăng nữa thì thành công sẽ được xác định bởi doanh nghiệp của bạn).

Nhắm mục tiêu từ CRM của riêng bạn.

Wishpond cho phép bạn nhắm mục tiêu đối tượng quảng cáo dựa trên hệ thống quản lý quan hệ khách hàng hiện tại của bạn.

Điều này có nghĩa bạn có thể nhắm mục tiêu khách hàng hiện tại, khách hàng trong quá khứ, khách hàng không còn hoạt động nữa hoặc những thí sinh tham gia cuộc thi gần đây.... Về cơ bản mà nói, bạn có thể nhắm mục tiêu nội dung đến bất kì người nào mà hiện tại bạn đang có.

Việc nhắm mục tiêu theo danh sách tùy chỉnh sẽ được bao quát mọi mặt trong phần 2 của chương này.

Nhắm mục tiêu đến đối tượng khách hàng giống nhau.

Công cụ "khán giả giống nhau" là công cụ giúp chúng ta nhóm các khách hàng cùng chung mục tiêu lại với nhau. Đây là một công cụ khá tuyệt vời cho tất cả

các hình thức doanh nghiệp vì nó nhắm mục tiêu đến mọi người dựa trên đặc điểm của khán giả bạn biết và họ quan tâm đến bạn (danh sách email của bạn).

Target Facebook Users based on their:

Email Addresses

One email address per line
One email address per line
One email address per line
One email address per line

Target similar people

Phone Numbers

One phone number per line
One phone number per line
One phone number per line
One phone number per line

Target similar people

Đối tượng giống nhau.

Công cụ "đối tượng giống nhau" sẽ kết hợp danh sách liên lạc hiện tại của bạn

với những người sử dụng Facebook giống nhau – và đưa ra cho bạn một danh sách những người có cùng nhân khẩu học và sở thích, sau đó là tối ưu hóa cho sự chuyển đổi.

Lợi thế tuyệt vời của việc sử dụng chức năng này chính là tạo ra xu thế dẫn đầu:

- Điều hành cuộc thi Wishpond.
- Tạo ra một danh sách email lớn về những thí sinh tham gia dự thi.
- Điều hành thêm một cuộc thi khác với giải thưởng, định dạng tương tự và sử dụng "khán giả giống nhau."
- Loại trừ toàn bộ tất cả những thí sinh tham gia cuộc thi đầu tiên.

- Tạo ra một thiết lập hoàn toàn mới cho các xu thế tương tự.

Khán giả giống nhau cũng đảm bảo rằng bạn đang tối ưu hóa quảng cáo của mình cho tỉ lệ click (vì bạn chỉ nhắm mục tiêu đến những người tham gia) chính vì vậy bạn sẽ không phải lãng phí thời gian của mình một cách vô ích với những đối tượng mình đã có địa chỉ email.

CHƯƠNG 2 - PHẦN 2: NHẮM MỤC TIÊU BẰNG CUSTOM LIST

Chương này sẽ kiểm tra nhắm mục tiêu Facebook Ad của bạn với danh sách email hoặc danh sách số điện thoại hiện có.

Tôi sẽ đi sâu vào lý do tại sao nó tuyệt vời, cách thức hoạt động của nó và bạn sẽ cần phải thay đổi quảng cáo của mình như thế nào dựa trên đối tượng được nhắm mục tiêu mới của bạn.

Giả định rằng doanh nghiệp của bạn hiện tại đã có danh sách liên lạc email và điện thoại. Tôi cũng sẽ giả định rằng bạn đã tham gia vào việc tiếp thị email. Nếu bạn vẫn chưa tham gia, bạn nên biết

rằng mỗi đô la mình bỏ ra, thì lợi nhuận trung bình thu về của việc đầu tư tiếp thị qua email là 44.25 USD (vì vậy, tốt hơn bạn nên thử nó).

Nếu bạn không hài lòng với danh sách liên lạc hiện tại của mình, cách lựa chọn tốt nhất lúc đó chính là thiết lập một cuộc thi rút thăm trúng thưởng truyền thông xã hội. Rút thăm trúng thưởng:

- Khuyến khích, tạo sự tham gia với cơ hội giành chiến thắng với giải thưởng bạn đã thiết lập (chẳng hạn như một card giải thưởng hoặc một sản phẩm nào đó)

- Tạo một số lượng lớn số điện thoại và email với hình thức điền thông tin được tối ưu hóa

- Cung cấp thông tin cá nhân để nhắm mục tiêu danh sách email được cụ thể hơn

- Tạo xu thế với những khách hàng tiềm năng thực sự quan tâm đến sản phẩm của bạn *Lí do tại sao việc nhắm mục tiêu theo danh sách rất tuyệt vời?*

Nhắm mục tiêu Facebook Ad của bạn theo địa chỉ liên lạc hiện tại cho phép bạn tập trung vào những yếu tố cụ thể nhất đang hiện hữu.

Bạn không còn nhắm mục tiêu theo độ tuổi, giới tính hay sở thích cụ thể và hi vọng rằng mình đã quyết định đúng. Cụ thể mà nói, hiện tại, bạn đang nhắm mục tiêu theo tên, những người đã tham gia

thương hiệu của mình và khuyến khích họ hành động tương tự như vậy một lần nữa. Số lượng (từ TechCrunch.com):

- Một công ty thương mại điện tử nhắm mục tiêu danh sách email hiện tại của mình đã thấy được con số tỉ lệ chuyển đổi tăng đến 43% giữa những đơn đăng kí và chi phí mỗi xu thế dẫn đầu giảm 30%.

- OpenSky nhắm mục tiêu đến các thành viên chưa bao giờ mua sản phẩm của mình trước đây hoặc đã không mua trong vòng 30 ngày. Và họ đã thấy được con số tỉ lệ chuyển đổi tăng đến 30%.

- SocialCode nhận ra rằng chiến dịch tùy chỉnh đối tượng sẽ chiếm chi phí mỗi fan thấp hơn 15%.
- Một điểm khác nữa là bạn sẽ nhận được gấp 3 lần sự tham gia cũng như các bài post tương tự như các quảng cáo tiêu chuẩn và gấp 2 lần việc lan truyền sự tham gia này như Facebook Likes, Share và comment.

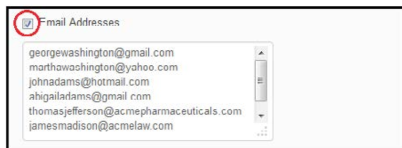
BỐN BƯỚC NHẮM MỤC TIÊU THEO DANH SÁCH:

Cả Facebook Power Editor và công cụ Facebook Ad dễ sử dụng của riêng Wishpond sẽ cung cấp cho bạn các tùy chọn nhắm mục tiêu theo email hiện tại

hoặc danh sách liên lạc theo số điện thoại.Với các bước dưới đây, tôi sẽ sử dụng ảnh màn hình để minh họa từ giao diện quảng cáo Wishpond.

Nhập danh sách email của bạn:

Công cụ Facebook Ad cho phép bạn nhập danh sách email từ công cụ CRM của riêng mình (Customer Relationship Management: Quản lý quan hệ khách hàng). Chỉ đơn giản là đánh dấu nhắm mục tiêu vào ô "Địa chỉ email" trong trang mục tiêu của công cụ Facebook Ad, copy danh sách email của bạn và sau đó dán vào công cụ quảng cáo.

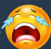


❌❌❌ QUÊN mật khẩu, LỘ mật khẩu là nguyên do gây ra muôn vàn RẮC RỐI cho CUỘC SỐNG, CÔNG VIỆC và TÀI SẢN của bạn.

BÍ MẬT MÀ TÔI CHỈ TIẾT LỘ VỚI BẠN:

✔️ Không phải nhớ bất kỳ một mật khẩu nào nữa (kể cả khi bạn có hàng nghìn mật khẩu) mà vẫn sử dụng bất kỳ lúc nào, trên mọi thiết bị.
✔️ Không phải gõ mật khẩu mỗi khi đăng nhập.
✔️ Không bao giờ sợ MẤT hay LỘ mật khẩu nữa.

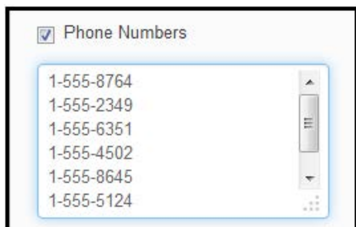
Xem hướng dẫn tại đây: https://dgtraining.vn/quan-ly-mat-khau





Nhắm mục tiêu theo danh sách số điện thoại.

Ngoài ra, bạn cũng nên có tùy chọn nhắm mục tiêu theo số điện thoại. Tương tự như email, thông tin này có thể được tạo ra từ một cuộc thi trên Facebook hoặc từ cơ sở dữ liệu khách hàng hiện có của riêng bạn.



Công cụ quảng cáo của bạn nên hoạt động với Facebook để tự động theo dõi và nhắm mục tiêu đến những người sử

dụng Facebook tương ứng với số điện thoại bạn cung cấp. Bạn cảm thấy nghe rất tuyệt vời, đúng không?

Nhập từ CRM của bạn hoặc Dịch vụ email:

Doanh nghiệp của bạn có sử dụng các dịch vụ phổ biến như MailChimp và Salesforce để quản lý địa chỉ liên lạc của mình không? Sau đây là cách tích hợp của chúng với công cụ Facebook Ad của Wishpod:

- Trong tab Liên hệ với cơ sở dữ liệu (Contact Database) tài khoản Wishpond của bạn, bạn có thể kết nối tài khoản của mình với dịch vụ thư điện tử bên ngoài của mình hoặc CRM với chỉ một cú click.

- Bạn có thể bổ sung thêm bất kì liên lạc quan trọng vào bất kì danh sách hoặc nhóm nào vào Wishpond.

- Từ Wishpond Contact Database, bạn có thể lựa chọn chính xác địa chỉ liên lạc nào bạn muốn nhắm mục tiêu với Facebook Ad của mình.

- Khởi động nó.

Trình quản lý quảng cáo của bạn cũng sẽ cho phép bạn lưu lại các danh sách địa chỉ liên lạc đã được nhập khẩu này trong CRM

của riêng mình. Điều này có nghĩa là bạn có thể quay lại và nhắm mục tiêu danh sách đó lần nữa, lần nữa với các

quảng cáo, cuộc thi và email khác nhau.

Nhắm mục tiêu theo khán giả giống nhau:

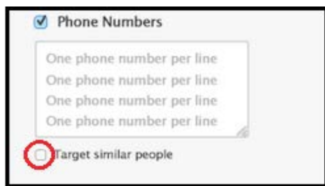
Khán giả giống nhau chính xác giống với những gì bạn nghe thấy, đó chính là khán giả của người sử dụng được tạo ra bởi danh sách liên lạc đã được nhập khẩu phù hợp nhất trên Facebook của bạn.

Facebook kiểm tra sự giống nhau của nhân khẩu học tương tự như phân khúc tuổi tác, giới tính và vị trí cũng như sở thích cụ thể và hàng loạt các thể loại đa dạng. Một thuật toán trong Facebook phù hợp những chi tiết nhân khẩu học với người sử dụng Facebook hiện tại và bạn sẽ tìm ra được hướng đi, chiến lược

tốt nhất cho quảng cáo sắp tới.

Làm thế nào để thực hiện điều đó:

Đánh dấu vào ô "Nhắm mục tiêu mọi người tương tự" trong công cụ quảng cáo của bạn. Công cụ sẽ hoạt động với chính Facebook để tạo ra khán giả tương tự với những ai bạn đã nhập khẩu.



Nhắm mục tiêu theo danh sách tùy chỉnh ảnh hưởng như thế nào đến Ad Creative của bạn?

Bạn đã hoàn thành việc thiết kế Facebook Ad của mình một cách thật hấp dẫn. Chúng mang đầy màu sắc, có lời kêu gọi hành động tuyệt vời. Đừng chỉ dừng lại ở đó.

Sự khác biệt duy nhất của việc nhắm mục tiêu theo danh sách liên lạc hiện tại là bạn có thể chắc chắn rằng khán giả của mình là những người quen thuộc với thương hiệu của bạn (vì họ đã tham gia với bạn ít nhất một lần trước đó).

Nếu doanh nghiệp của bạn có quy mô vừa hoặc lớn, điều này có nghĩa là bạn có thể không cần biến tên thương hiệu

của mình thành tiêu đề của quảng cáo. Thay vào đó, bạn có thể tận dụng lợi thế không gian đó cho một CTA (lời kêu gọi hành động) tuyệt vời hoặc một đề xuất có giá trị:

- Giành lấy 500 USD! Enter để giành chiến thắng...

- Bạn cần nghỉ ngơi ư? AcmeSpas đang cung cấp voucher giảm 50%.

- Enter tại đây! Chúng tôi sẽ thực hiện thuế cho bạn.



Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp của bạn là một doanh nghiệp có quy mô nhỏ, điều đó có nghĩa là đối tượng Facebook của bạn sẽ nhận thức về logo của bạn, và bao gồm cả nó trong quảng cáo của bạn (thay vì một hình ảnh hoặc một lời kêu gọi hành động), sẽ giúp cải thiện nhận thức, cũng như sự công nhận thương hiệu của bạn.

Lưu ý, dù rằng nếu bạn đang nhắm mục tiêu theo đối tượng giống nhau, theo đúng như định nghĩa của nó, thì khán giả cũng có khả năng không quen thuộc với thương hiệu của bạn.

Đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ nhưng nâng cao hơn: Tôi sẽ phải điều hành hai quảng cáo cho đối tượng giống nhau. Điều hành một quảng cáo

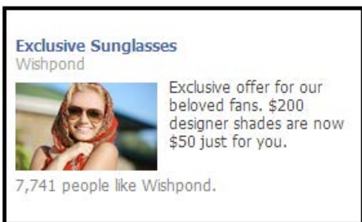
dài hạn với logo của bạn là hình ảnh (với mục đích cho việc nhận diện thương hiệu) và một quảng cáo ngắn hạn khác với lời kêu gọi hành động và cung cấp sản phẩm hấp dẫn hơn.

Tạo ra một cuộc thi hoặc cung cấp sản phẩm độc quyền.

Nhắm mục tiêu dựa trên danh sách email hiện tại cho phép bạn thực hiện việc cung cấp độc quyền – do đó sẽ làm tăng tỉ lệ, khả năng tham gia của bạn.

Bạn có thể nhắm mục tiêu đến khách hàng đang hoạt động gần đây, khách hàng không còn hoạt động, khách hàng gần đây đã tham gia cuộc thi hoặc những ai gần đây vừa mua một sản phẩm cụ thể. Hình ảnh dưới đây là ví dụ

minh họa tuyệt vời cho việc nhắm mục tiêu riêng trên Facebook Ad.



Cách thức thực hiện:

• ***Tạo quảng cáo cho thí sinh sau khi cuộc thi kết thúc***: "Giải thưởng khuyến khích! Enter tại đây để nhận được tín dụng miễn phí 10 USD cho lần mua sản phẩm tiếp theo của AcmeShades.

• ***Tạo thêm một cơ hội***: Thực hiện nó một lần nữa! Mời bạn bè của bạn cho

việc giành cơ hội chiến thắng thẻ quà tặng của AcmeShades trị giá 500 USD cho Giáng sinh sắp tới.

• ***Sau khi mua sản phẩm***: Cảm ơn vì đã mua! Lần mua hàng này đã may mắn nhận được giảm giá 50% trên AcmeHardRockCase. Enter tại đây.

• ***Khách hàng độc quyền gần đây***: Cảm ơn bạn! Chúng tôi sẽ ưu đãi cho khách hàng trung thành của mình một voucher trị giá 250 USD.

CHƯƠNG 3: TỐI ƯU HÓA HÌNH ẢNH CỦA FACEBOOK AD ĐỂ THU HÚT SỰ THAM GIA

Facebook Ad của bạn có nhắm mục tiêu chính xác không?

Bạn có gặp phải trường hợp mình sở hữu nội dung hấp dẫn nhưng vẫn đang phải đấu tranh với việc tăng tỉ lệ click không?

Trong bài viết này, tôi sẽ giải thích sáu thực hành tốt nhất cho việc lựa chọn hình ảnh của Facebook Ad. Tôi sẽ đưa ra ý kiến, quan điểm về cách sử dụng

thực hành tốt nhất cho sáu ví dụ đó, và những ý kiến đã bị lãng quên hay hoàn toàn không nhận được nhiều chú ý. Điều này đưa ra cho bạn ý tưởng rõ ràng về những gì hoạt động và những gì bạn nên tránh bằng tất cả mọi giá.

CÁC THỰC HÀNH TỐT NHẤT CHO RIÊNG HÌNH ẢNH QUẢNG CÁO TRÊN FACEBOOK

Sau đây là ba thực hành tốt nhất cho hình ảnh quảng cáo trên Facebook. Hãy xem xem bạn có đang nghĩ giống như vậy hay không:

- Chọn hình ảnh có liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

- Chọn hình ảnh tươi sáng và bắt mắt, thậm chí khi nhìn ở kích thước nhỏ.

- Tránh các hình ảnh có nhiều chi tiết hoặc văn bản nhỏ và hãy lựa chọn một hình ảnh đơn giản hơn thay thế.

Thẳng thắn mà nói, tôi chỉ đồng ý với một thực hành tốt nhất dành cho quảng cáo trên Facebook.

Như các bạn đã biết (và tôi sẽ làm rõ trong phần “Trẻ con và thú cưng” dưới đây), việc lựa chọn hình ảnh có liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ của mình là rất cần thiết cho các nhà quảng cáo Facebook. Hình ảnh một con hổ hoàn toàn không có liên quan gì với

chiếc điện thoại bạn đang bán ngoại trừ việc bắt mắt.

Và tôi đồng ý rằng hình ảnh của bạn chắc chắn nên tránh những chi tiết, văn bản nhỏ thì đó là những thứ có thể bắt mắt mọi người khá tốt. Ví dụ, từ "free" trang trí màu cam trên nền màu xanh chắc chắn sẽ bắt mắt người sử dụng Facebook.

Tươi sáng và bắt mắt? Trong thời điểm hiện tại thì đó là điều hoàn toàn cần thiết.

Kích thước hình ảnh.

Trước khi xem xét các ví dụ, bạn cần chắc chắn rằng hình ảnh của bạn có kích thước và hình dạng chuẩn. Đối với tất

cả các quảng cáo, Facebook khuyến cáo bạn nên dùng ảnh có độ rộng 1200 pixels, và chiều cao không nhỏ hơn 600px.

Tuy nhiên, hầu hết quảng cáo chúng ta chạy đều là ở cột bên phải nên khuyến nghị này của Facebook có vẻ không hợp lý cho lắm. Một hình ảnh có kích thước 144 x 72 pixel có tỉ lệ chiều dài và chiều rộng bằng với một hình ảnh 1200 x 600 (Bạn chỉ cần phóng to nó ra 800%).





Facebook hiện tại đã cho phép dùng cùng một hình ảnh quảng cáo trên cả máy tính lẫn di động.

Hình dạng

Như bạn có thể thấy ở quảng cáo của Healing Paws Veterinary Care dưới đây, hình ảnh của bạn cần phải là hình chữ nhật nằm ngang (và càng ít chi tiết càng tốt.)

Holistic Behavior Consult
Healing Paws Veterinary Care

Does your dog have a behavior problem? Call us to see how our vet-trainer team can help.

Like · 288 people like Healing Paws Veterinary Care.

"Người hạnh phúc"

Hình ảnh đã được chứng minh là yếu tố chuyển đổi tốt nhất trong quảng cáo trên Facebook của một người phụ nữ hạnh phúc nhìn thẳng vào camera. FortisBC sử dụng chiến lược dưới đây, chỉ đơn giản bằng cách hiển thị hình ảnh một người phụ nữ (và em bé) hạnh phúc khi thưởng thức sản phẩm của công ty họ.

FortisBC
fortisbc.com

Natural gas. Good for cosy warmth.

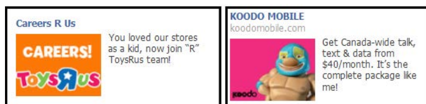
Cách thức thực hiện:

- Các nhà bán lẻ có thể nhờ một người phụ nữ hạnh phúc làm mẫu cho sản phẩm của mình
- Các doanh nghiệp dựa trên dịch vụ có thể hiển thị một người phụ nữ hạnh phúc nhờ việc sử dụng dịch vụ của mình (tương tự như hình ảnh FortisBC trong ví dụ trên)

Màu sắc.

Màu nền của Facebook là màu xanh và màu trắng. Nếu bạn sử dụng Facebook màu sắc tương tự, quảng cáo của bạn sẽ bị trộn lẫn vào News Feed, khiến cho người sử dụng mỏi mắt và sẽ bỏ qua nó.

Toys 'R Us và Koodo dưới đây đã rất thành công khi làm nổi bật hình ảnh của mình với phông nền màu cam tươi sáng và màu hồng.



Cách thức thực hiện:

- Nếu hình ảnh, logo hoặc biểu tượng của sản phẩm bạn có màu xanh, thì hãy lấy một trang từ sách của Koodo trong hình ví dụ trên và thực hiện phông nền hoặc đường viền màu sáng.

- Hãy đảm bảo rằng phông nền hoặc đường viền bạn chọn sẽ tương

phản với bản thân hình ảnh.

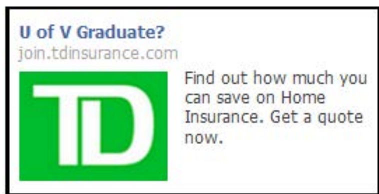
- Thu hút sự chú ý bằng màu sắc tươi sáng và khuyến khích chuyển đổi với lời kêu gọi hành động trong tiêu đề hoặc văn bản.

Logos

Một logo dễ nhận biết có thể không bắt mắt như một người phụ nữ, màu sắc sặc sỡ, một em bé hoặc một con thú cưng, nhưng theo thời gian, chúng sẽ khuyến khích chuyển đổi vì người sử dụng Facebook có thể nhìn thấy chúng một cách thường xuyên và nhất quán.

TD Bank đã điều hành quảng cáo dưới đây trong khoảng hai tháng. Tính năng nổi bật của logo họ làm tăng khả năng

nhận diện thương hiệu, và, vì họ chỉ nhắm mục tiêu ở những nơi mà họ có chi nhánh, nên đó là việc công nhận giá trị của thương hiệu.



Cách thức thực hiện:

- Tôi khuyên bạn nên sử dụng Ad Tool của Wishpond, tạo ra một chiến dịch, và một trong ba quảng cáo trên Facebook của bạn nên có logo thương hiệu doanh nghiệp của mình.

- Điều này cho phép bạn tránh được tỉ lệ click thấp với vòng quay quảng cáo trong khi vẫn tăng được sự công nhận logo thương hiệu của mình.

- Nếu logo của bạn có màu xanh dương hoặc không màu, hãy đảm bảo rằng bạn sử dụng một phông nền hoặc đường viền có màu bắt mắt.

- Chỉ sử dụng logo thương hiệu của bạn nếu bạn tự tin rằng khán giả của mình sẽ nhận ra nó. Nếu không, người dùng Facebook sẽ bỏ qua thứ mà họ nghĩ là không có liên quan đến mình.

Đề xuất có giá trị.

Đề xuất có giá trị rõ ràng và vững chắc là cách tuyệt vời để thu hút mọi người. Điều này có thể là từ "miễn phí" được in đậm trong hình ảnh của bạn, hoặc, tương tự như hình ảnh của Marin Software dưới đây, một tính năng của sản phẩm bạn đang quảng cáo.



Cách thức thực hiện:

- Khởi động một cuộc thi và đặt giải thưởng với hình ảnh: "Người chiến thắng sẽ nhận được thẻ quà tặng trị

giá 250 USD”.

- Đưa ra quà tặng là ebook hoặc hướng dẫn có giá trị, chẳng hạn: “Hướng dẫn làm chạy quảng cáo Facebook”.
- Hãy chắc chắn rằng bạn vẫn bao gồm yếu tố màu sắc trong hình ảnh của mình. Một đề xuất có giá trị tuyệt vời sẽ cải thiện lượt click nhưng chắc chắn sẽ không thu hút sự chú ý của mọi người nếu không có màu sắc.

Trẻ con và thú cưng.

Là hai trong số 5 loại hình ảnh được chia sẻ nhiều hàng đầu trên các phương tiện truyền thông xã hội, thú cưng và trẻ

con luôn luôn là hình ảnh an toàn cho quảng cáo trên Facebook của bạn.

Dưới đây, Telus và AdRoll đã chọn hình ảnh là một con báo dễ thương và một đứa trẻ. Hai quảng cáo này là một ví dụ cho thấy hình ảnh của bạn không thực sự phải liên kết rõ ràng với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

Mục đích hình ảnh của bạn là thu hút sự chú ý, vì thế, hãy để lại thông điệp trong tiêu đề và văn bản quảng cáo của bạn.

GET SMOOTHER VIDEO CALLS
telus.com
Don't ruin the moment with slow upload speeds. Get faster uploads with TELUS Internet 50.

Retargeting Works
adroll.com
AdRoll is the #1 Retargeting Platform. Start Your Free Trial!

Cách thức thực hiện:

Tìm hình ảnh một em bé hoặc vật nuôi với sản phẩm của bạn.

Tìm hình ảnh đồng nhất với thông điệp.

Hài hước hoặc khác biệt.

Tùy thuộc vào đối tượng của doanh nghiệp bạn, hãy quyết định sử dụng hình ảnh hài hước hoặc khác biệt có thể cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của bạn. Không chỉ thu hút sự chú ý, chúng còn khuyến khích tạo danh tiếng cho bạn.

BarkBox đã tìm thấy một hình ảnh tuyệt vời trong hình dưới đây. Nó bắt mắt và cũng giúp tăng doanh số bán sản phẩm của họ (vì con chó trong hình có vẻ khá

hạnh phúc với BarkBox của mình).



Cách thức thực hiện:

Sử dụng hình ảnh hài hước, chẳng hạn như một con vật nuôi hoặc một em bé dễ thương với sản phẩm của bạn Sử dụng hình ảnh nói giảm, nói tránh hoặc phóng đại để khiến người dùng Facebook có xu hướng hành động theo lời kêu gọi của bạn.

Kiểm tra hình ảnh quảng cáo của bạn.

Hiểu biết về 6 loại hình ảnh hàng đầu cho Facebook là rất cần thiết, nhưng bạn vẫn cần kiểm tra và điều chỉnh để chắc chắn rằng bạn đang có được tỷ lệ phản hồi, đáp ứng tốt nhất.

BlueNile đã kiểm tra phân tách quảng cáo dưới đây – chỉ thay đổi hình ảnh để nghiên cứu xem phản ứng tốt nhất của mọi người là dành cho cái nào.



Cách thức thực hiện:

- Sử dụng Wishpond Ad Tool để tạo

ra chiến dịch, và bên trong chiến dịch đó, hãy tạo ra hai quảng cáo.

- Điều hành quảng cáo đầu tiên trong một khoảng thời gian, ghi chú cẩn thận về các số liệu hiệu suất của nó – quảng cáo này là “Kiểm soát” của bạn.

- Sau một thời gian, cho ra mắt quảng cáo tiếp theo, thay đổi hình ảnh, tiêu đề, văn bản hoặc lời kêu gọi hành động.

- Xem xét số liệu hiệu suất của nó trong cùng một khoảng thời gian để xác định xem loại hình nào thực hiện nhiệm vụ của

- Nếu bạn nhận thấy rằng, quảng cáo của mình còn thực hiện tốt hơn

thế, nhưng kết quả trả về lại không như mong muốn, bạn nên thử thay đổi thông điệp hoặc hình ảnh trước khi đăng các quảng cáo đó.

CHƯƠNG 4: TÍCH HỢP FACEBOOK AD VỚI TRANG ĐÍCH (LANDING PAGE) CỦA BẠN

Trong chương này, chúng ta sẽ nhìn vào bốn quảng cáo trên Facebook và các trang đích tương ứng của chúng.

Chúng tôi sẽ cho bạn biết phương pháp nhận biết việc cả hai có được tối ưu hóa và phối hợp với nhau để tạo ra chuyển đổi hay chưa.

Chúng tôi sẽ kiểm tra việc quảng bá sản phẩm thông qua giảm giá, tặng ebook, nhắm mục tiêu lại quảng cáo, và thúc đẩy cuộc thi của bạn. Điều này sẽ cung cấp cho bạn đầy đủ các dạng quảng cáo đa dạng và tích hợp trang đích.

Thúc đẩy sản phẩm bằng phương thức giảm giá.

Tôi khuyên bạn nên quảng cáo trên Facebook bằng phương thức giảm giá hoặc coupon (phiếu giảm giá) vì nó tạo sự khác biệt cho bạn so với các quảng cáo khác. Hãy nhớ rằng người không dùng Facebook để mua sắm, và họ cũng không tìm kiếm sản phẩm của bạn. Hình thức giảm giá sẽ khuyến khích, đưa ra động cơ kêu gọi người sử dụng click. ClearlyContacts đã sử dụng hình thức giảm giá cho quảng cáo của mình với tiêu đề: “Thiết kế Kính miễn phí” trong hình ảnh dưới đây:



Yếu tố tôi thích:

• *Cung cấp giảm giá cho những khách hàng mới*: giảm giá và coupon (phiếu giảm giá) là yếu tố hữu ích khi quảng cáo trên Facebook. Chúng giúp quảng cáo của bạn trở nên nổi bật hơn so với các quảng c1o khác và giúp cải thiện tỉ lệ click của bạn.

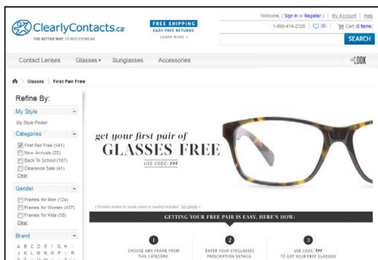
• *Sử dụng từ "miễn phí"* : không có gì đáng ngạc nhiên khi những từ như "miễn phí" lại khuyến khích, cải thiện sự tham gia. Tôi cũng rất yêu thích việc nhấn mạnh nó.

Yếu tố khiến tôi muốn thay đổi hoặc kiểm tra, thử nghiệm:

• *Hình mẫu:* tôi chắc chắc sẽ khuyên bạn

nên đặt một hình ảnh khuôn mặt đằng sau cặp kính. Trong bài viết của tôi về 4 cách chống lại các Facebook Ad phiền toái, tôi đã thảo luận về tầm quan trọng của hình ảnh, và như chương trước chúng ta đã thảo luận, một người phụ nữ hạnh phúc là hình ảnh tốt nhất thu hút sự tham gia quảng cáo.

Trang đích:



Yếu tố tôi thích:

• *Thiết kế:* đen trắng là hai màu tạo nên một trang đích chuyên nghiệp, sáng sủa, dễ nhìn. Bố trí tuyệt vời với hình ảnh chính và tiêu đề nằm gần vị trí trung tâm, cùng với ba lời kêu gọi hành động bên dưới là thanh sidebar nằm phía bên trái.

• *Thanh sidebar "Refine By" (Sàng lọc bởi):* các tùy chọn trên thanh sidebar sẽ giúp cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của họ. Chúng giúp mọi người nhận ra rằng bạn cung cấp nhiều hơn so với chỉ một chiếc kính miễn phí.

• *Ba lời kêu gọi hành động rõ ràng:* bước 1, 2, 3 của tất cả các lời kêu gọi hành động tuyệt vời này không chỉ

khuyến khích cải thiện tỉ lệ chuyển đổi, mà nó còn cung cấp cho mọi người ý tưởng về cách có được phiếu giảm giá.

Yếu tố khiến tôi muốn thay đổi hoặc kiểm tra, thử nghiệm:

• *Loại bỏ các thanh điều hướng:* các trang đích nên được tập trung. Bạn không muốn đưa ra các tùy chọn dễ dàng nào khác cho khách truy cập ngoài việc thực hiện yêu cầu hành động mình đã cung cấp.

• Lí do tại sao quảng cáo và trang đích hòa hợp với nhau.

• *Cùng một hình ảnh*: tạo ra sự phù hợp giữa quảng cáo và trang đích của bạn là chìa khóa cho việc chuyển đổi. Không

nên có nhầm lẫn trong việc liên kết quảng cáo gửi đến khách hàng tiềm năng của bạn đã bị gửi đến sai địa chỉ.

• *Cùng một văn bản:* lặp đi lặp lại câu "hãy là người đầu tiên nhận được một cặp miễn phí" tiếp tục gắn kết cũng như tích hợp giữa quảng cáo và trang đích.

Thúc đẩy sách trắng hoặc ebook.

Facebook là một nơi tuyệt vời để thúc đẩy ebook, các hướng dẫn và sách trắng. Với Facebook Power Editor, bạn có thể

nhắm mục tiêu đối tượng của mình theo sở thích, nghề nghiệp, vị trí, đội tuổi và giới tính. Điều này cho phép bạn kiểm soát những ai nhìn thấy quảng cáo, và đối với các chuyên gia, nó cũng hoạt

động tốt cho B2B và cả tiếp thị Facebook. Sau đây là ví dụ từ Martin Software:



Yếu tố tôi thích:

• *Một đề xuất giá trị rõ ràng:* quảng cáo này đưa ra những lời khuyên hàng đầu để thu hút ROI, nhận thức và doanh thu tạo ra một đề xuất có giá trị rõ ràng là yếu tố hấp dẫn để nhắm mục tiêu đối tượng của các chuyên gia tiếp thị.

Yếu tố tôi muốn thay đổi hoặc kiểm tra, thử nghiệm:

• *Thay đổi hình ảnh khác:* như chúng ta đã thảo luận ở chương trước, hình ảnh của bản không nên có chữ trong đó, áp dụng các tiêu chí chọn hình ảnh quảng cáo ở chương 3 sẽ giúp quảng cáo của bạn đơn giản, bắt mắt hơn.

• *Để tiêu đề là lời kêu gọi hành động:* tôi chắc chắc sẽ thử nghiệm tiêu đề: "Hướng dẫn thu hút ROI" thay vì chọn tên doanh nghiệp làm tiêu đề. Điều này sẽ thu hút nhiều chú ý hơn so với những gì Marin Software thực hiện.

• *Tên doanh nghiệp của họ trong văn bản:* tôi khuyên bạn nên viết "Marin Software rất hân hạnh cung cấp cho bạn

những lời khuyên hàng đầu về.....” trong văn bản quảng cáo, chứ không phải chỉ ở trên tiêu đề.

“Miễn phí”: tương tự như những gì chúng ta đã thấy ở trên với ClearlyContacts, sử dụng từ “miễn phí” có thể cải thiện sự tham gia. Nếu bạn đang cung cấp một hướng dẫn, một dịch vụ miễn phí hoặc giảm giá, hãy cho mọi người biết điều đó.

Trang đích

Yếu tố tôi thích:

• *Cách bố trí đơn giản:* đây là hình thức định dạng trang đích rất đơn giản nhưng vẫn mang lại hiệu quả cao. Một mẫu đơn đăng kí rõ ràng và có kích thước lớn nằm ở phía tay phải, một lời kêu gọi hành động rất tuyệt vời, và một tiêu đề rõ ràng sẽ

không làm mọi người nhầm lẫn hay tưởng tượng ra bất cứ điều gì khác. Tôi cũng thích việc họ loại bỏ những thứ không cần thiết. Lí do là vì họ biết rằng đối tượng mục tiêu của mình là các chuyên gia tiếp thị, và họ thiết kế cho loại hình nhân khẩu học đó.

• *Lời kêu gọi hành động rõ ràng:* màu cam là một trong những màu sắc tốt

nhất được áp dụng cho lời kêu gọi hành động của trang đích: nó nổi bật nên so với các thành phần khác trong trang và rất bắt mắt.

• *Mẫu đơn đăng kí:* biết được các thông tin chẳng hạn như số điện thoại, chức vụ công việc và (đặc biệt) là thời gian bỏ ra tìm kiếm tiếp thị trung bình hàng tháng (monthly search marketing spend) sẽ rất có giá trị cho tiếp thị email và tạo ra xu thế, sự dẫn đầu của Marin Software.

Yếu tố tôi muốn thay đổi hoặc kiểm tra, thử nghiệm:

• *Màu sắc:* tôi muốn thử nghiệm phông (font) chữ khác, vì chữ màu xám đen trên nền màu xám tươi rất khó đọc.

• *Tiêu đề:* tôi muốn kết hợp tiêu đề “Get the white paper ” ở đầu mẫu đơn đăng kí với cùng một màu cam của nút đăng ký bên dưới. Vì nó rất khó đọc, và bạn cần phải làm nổi bật nó.

• *Thay đổi nội dung nút "Submit":* tôi muốn thay đổi chữ submit tương ứng với tiêu đề “Get the white paper ” vì nó dễ hiểu và thúc đẩy hành động hơn là chữ 'submit' đơn thuần.

Tại sao chúng phối hợp ăn ý với nhau:

• *Sự gắn kết:* sự phù hợp giữa các màu sắc, phông chữ và ngôn ngữ (Các lời khuyên hàng đầu trong việc thiết lập nhận thức và thu hút doanh thu) tạo ra cảm giác gắn kết cho chiến dịch.

• *Đề xuất có giá trị:* quảng cáo truyền đạt đề xuất có giá trị khá tốt trong việc khuyến khích thực hiện click đến trang đích, mặc dù điều đó phần nào làm mờ nhạt sự xuất hiện của quảng cáo.

• *Trang đích:* trang đích khá tuyệt: nó đơn giản, được thiết kế cho các chuyên gia tiếp thị, với một mẫu đơn đăng kí tuyệt vời và một lời kêu gọi hành động rõ ràng.

Tái khả năng nhắm mục tiêu cho xu thế, sự dẫn đầu?

Tái khả năng nhắm mục tiêu là gì?

Tái khả năng nhắm mục tiêu là khả năng tự động quảng cáo cho một người sử dụng Facebook cụ thể nào đó sau khi họ

đã hoàn thành hành động thiết lập.

Dưới đây là ví dụ về phương thức hoạt động của nó:

• Bạn điều hành một quảng cáo thu hút mọi người download trang trắng hoặc ebook của mình (xem ở phần trên)

• Người sử dụng Facebook click quảng cáo của bạn và thực hiện việc mua bán trong trang đích của bạn, nhưng họ không thể download chúng.

Vì bạn đã đặt Conversion Pixels trên trang đích của mình, nên Facebook (và bạn) đặc biệt có thể tái nhắm mục tiêu các người sử dụng giống nhau trên News Feed của họ, khuyến khích họ chuyển đổi Bạn có thể thiết lập bất cứ

hành động gì, từ cách click vào sản phẩm cho đế việc xem trực tuyến hội thảo trên web để đặt thứ gì đó vào giỏ mua sắm trực tuyến. Để biết thêm thông tin về Conversion Pixels (nghiêm túc mà nói, nó rất tuyệt vời) hãy check bài viết "Sử dụng Conversion Pixels trên Facebook Ad để theo dõi việc thanh toán thương mại điện tử" của tôi.

Một trong những nhà cung cấp chính của hành động tái khả năng nhắm mục tiêu tự động chính là Adroll – một trang web tôi vừa truy cập một vài tuần trước đây. Vì tôi đã kích hoạt một trong những Conversion Pixels của họ, nên kể từ thời điểm đó, tôi đã nhận được các quảng cáo như trong hình dưới đây trên News Feed của Facebook.

AdRoll Retargeting
adroll.com
AdRoll #1 Retargeting Platform
Our average customer earns $10 for every $1 spent. Try it for free!
13,002 people like this.

Yếu tố tôi thích:

• *Bao gồm số liệu thống kê kinh doanh ấn tượng:* các thống kê chẳng hạn như "khách hàng trung bình của chúng tôi kiếm được 10 USD cho mỗi 1 USD được bỏ ra" là một cách khá hay trong việc tận dụng không gian quảng cáo. Lưu ý rằng nó hoạt động tương tự như một trang trắng, một thông cáo báo chí hoặc một ebook.

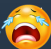
❌❌❌ QUÊN mật khẩu, LỘ mật khẩu là nguyên do gây ra muôn vàn RẮC RỐI cho CUỘC SỐNG, CÔNG VIỆC và TÀI SẢN của bạn.

BÍ MẬT MÀ TÔI CHỈ TIẾT LỘ VỚI BẠN:

✔️ Không phải nhớ bất kỳ một mật khẩu nào nữa (kể cả khi bạn có hàng nghìn mật khẩu) mà vẫn sử dụng bất kỳ lúc nào, trên mọi thiết bị.
✔️ Không phải gõ mật khẩu mỗi khi đăng nhập.
✔️ Không bao giờ sợ MẤT hay LỘ mật khẩu nữa.

Xem hướng dẫn tại đây: https://dgtraining.vn/quan-ly-mat-khau

Trời ơi, lại quên mật khẩu rồi





CHỌN AN TOÀN HAY RỦI RO

LÀ DO BẠN QUYẾT ĐỊNH

Yếu tố tôi muốn thay đổi hoặc kiểm tra, thử nghiệm:

• *Màu sắc khác nhau:* tôi muốn sử dụng đường viền màu khác cho hình ảnh. Màu sắc riêng của Facebook là màu xanh dương và trắng, và thử nghiệm màu của đường viền bắt mắt hơn (đỏ hoặc xanh lá) sẽ có thể cải thiện, khuyến khích sự tham gia.

• *Văn bản trong hình ảnh:* một lần nữa tôi khuyên bạn nên loại bỏ văn bản ra khỏi hình ảnh chính. Logo rất tốt, nhưng tôi chắc chắn muốn thử nghiệm xoay quảng cáo này với một hình ảnh để nó thật sự bắt mắt, dễ thu hút sự chú ý hơn.

Trang đích:

Yếu tố tôi thích:

• *Nhiều lời kêu gọi hành động:* bao gồm "Thử nó" và "Bắt đầu dùng thử miễn phí" là một cách tuyệt vời để giảm CPA (Cost per Action: chi phí cho mỗi hành động) của bạn.

• Nếu bạn dự định bao gồm nhiều lời kêu gọi hành động, hãy đảm bảo rằng

chúng khác nhau về cách diễn đạt và có khoảng cách như lời kêu gọi của AdRoll trong hình ví dụ trên.

Hình ảnh của Adam Berke (chủ tịch của AdRoll): đưa ra bộ mặt đại diện cho công ty là một động thái tiếp thị tốt. AdRoll là một công ty lớn và hành động này đã tạo ra dấu ấn cá nhân riêng của nó.

Yếu tố tôi muốn thay đổi hoặc kiểm tra, thử nghiệm:

• *Nhiều thông tin hơn trước khi tôi click vào video:* nếu tôi đến từ Facebook, một cách hữu cơ (so với việc được nhắm lại mục tiêu), tôi sẽ không biết nhiều về những gì AdRoll thực hiện. Tôi muốn xem nhiều thông tin, số liệu thống kê

hơn hoặc một vài điểm mấu chốt về cách họ có thể thực hiện hoặc giúp đỡ doanh nghiệp của tôi trước khi tôi click vào video.

• *Loại bỏ các tùy chọn điều hướng:* một lần nữa, điều này làm sao nhãng quan điểm của trang đích. Tất cả mọi thứ về trang đích của bạn nên được tập trung vào một hành động duy nhất (trong trường hợp này là bắt đầu thử nghiệm miễn phí).

Tại sao chúng phối hợp ăn ý với nhau

• *Sự gắn kết:* một lần nữa chúng ta phải công nhận về sự tuyệt vời trong việc lựa chọn màu sắc, cùng với biểu tượng phù hợp.

• *Thiếu sự lặp lại:* tôi thực sự vui mừng khi thấy họ không lặp đi lặp lại mãi câu "kiếm được 10 USD cho mỗi 1 USD được bỏ ra" trong trang đích. Câu nói đó chỉ nhằm mục đích bắt mắt trong quảng cáo và lặp lại nó quá nhiều sẽ khiến cho mọi người có ý nghĩ bạn khoe khoang về nó. Thay vào đó, họ đã đề cập đến 8000 thương hiệu đã chọn AdRoll (tạo ra áp lực tương đồng cũng là một động lực lớn trong quảng cáo).

Thúc đẩy cuộc thi.

Facebook là nơi tốt nhất để điều hành một cuộc thi trực tuyến. Like Gate (đã được London Drugs áp dụng trong hình ảnh dưới đây) là một cách tuyệt vời để tăng tầm tiếp cận và EdgeRank

Facebook của bạn. London Drugs đã cải thiện fan của mình từ 5.000 đến 80.000 kể từ khi họ bắt đầu điều hành các cuộc thi trong tháng 11 năm 2012.



Yếu tố tôi thích:

• *Hình ảnh:* London Drugs đã tận dụng hình ảnh "người phụ nữ hạnh phúc" từng được minh chứng là nhận rất nhiều phản ứng rất tốt từ mọi người. Một nhóm người vui vẻ, luôn mỉm cười

trong hình trên là một lựa chọn tuyệt vời cho quảng cáo News Feed. Quảng cáo sidebar (cái này trong News Feed) sẽ cắt hình trên chỉ còn một người phụ nữ bên phải, và điều này cũng mang lại hiệu quả không kém.

• *Like Gate:* điều hành cuộc thi với Like Gate đơn giản là cách dễ nhất (trong hướng dẫn quảng cáo của Facebook) để tăng Like trong trang Facebook của bạn.

• *Lời kêu gọi hành động:* “Like chúng tôi để có cơ hội giành chiến thắng” là một trong những lời kêu gọi hành động tốt nhất trong hình ảnh ví dụ trên. Nó nhanh chóng được coi là đề xuất có giá trị và cho mọi người biết chính xác họ cần phải thực hiện những gì.

• *Vị trí sản phẩm:* sáu người mẫu ngẫu nhiên ở trên mỉm cười sẽ không tạo ra cùng một hiệu ứng tương tự vì sáu người họ minh họa cho sáu quan điểm bán hàng chính của London Drugs, đó chính là: nhiếp ảnh, trang điểm, dược phẩm, đồ dùng nhà bếp và dụng cụ học tập.

Trang đích

Yếu tố tôi thích:

• *Định kì các cuộc thi:* cuộc thi này là cuộc thi số 3 – cho phép 3 người sử dụng Facebook 3 cơ hội giành chiến thắng, và mặc dù giải thưởng như nhau (thẻ quà tặng trị giá 250 USD), nhưng các chủ đề khác nhau. Trong trường hợp này là Thời trang mùa thu, Trang chủ mùa thu và Công nghệ mùa thu. Điều này khiến cho mọi người có hứng thú, quan tâm và minh họa cho các sản phẩm London Drugs đã cung cấp ở trên.

Giải thưởng: thẻ quà tặng là giải thưởng yêu thích của tôi trong các cuộc thi trên Facebook. Hãy nhớ rằng, mục đích của cuộc thi là thúc đẩy sự cam kết cho thương hiệu của bạn, cả trong và sau khi

cuộc thi đã kết thúc. Sử dụng giải thưởng có liên quan đến thương hiệu (chẳng hạn như thẻ quà tặng hoặc sản phẩm) để đảm bảo những người tham gia sẽ có hứng thú, quan tâm thực sự đến dịch vụ của bạn.

• *Cuộc thi dựa trên chủ đề:* viết hoa những chữ mọi người đang nghĩ về chúng (chẳng hạn như ngày lễ, các mùa trong năm, tựu trường, các sự kiện thể thao) là một cách tuyệt vời để khuyến khích sự tham gia.

• *Nút kêu gọi hành động màu cam:* sử dụng màu sắc tương phản cho nút kêu gọi hành động của bạn sẽ thật sự làm cho nó nổi bật và bắt mắt. Điều cuối cùng bạn muốn thực hiện đó chính là pha trộn lời kêu gọi hành động của bạn

vào phông nền.

• *Hiển thị người truy cập:* áp lực ngang nhau không bao giờ làm tổn hại đến một cuộc thi. Bao gồm cả những người đã truy cập và khuyến khích người khác tham gia theo.

• *Dễ chia sẻ:* bao gồm các nút "Send", "Recommend", "+1", "Tweet" và "Pin" sẽ giúp lan truyền nội dung của bạn lên đến 700%.

Tại sao chúng phối hợp ăn ý với nhau:

• Điều hành quảng cáo cho một cuộc thi cũng tương tự như một ebook, nhưng nó có gia tăng yếu tố "giành cơ hội chiến thắng".

• Cả quảng cáo và văn bản trong trang đích, bạn có thể sử dụng "giành cơ hội chiến thắng" để thu hút sự chuyển đổi.

• Không có bất kì đề xuất nào có giá trị hơn so với "bạn có thể có được giải thưởng tuyệt vời này".

Với vai trò là lợi ích bổ sung, cơ hội giành chiến thắng giải thưởng cũng thu hút lượt share giữa các bạn bè với nhau nhiều hơn so với việc bán một ebook.

CHƯƠNG 5: PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN A/B SPLIT TEST (KIỂM TRA PHÂN TÁCH) CHO FACEBOOK AD CỦA BẠN

Có phải bạn đang tìm kiếm một thứ bền vững để tối đa hóa ROI của Facebook Ad mình không?

Có phải bạn đã từng nghe nói về kiểm tra phân tách nhưng bạn chỉ nghĩ đó là nơi tập hợp của toàn bộ bộ phận tiếp thị và ngân sách khổng lồ dành cho việc quảng cáo không?

Bạn đã sai khi nghĩ hoặc nghe ai đề cập như thế. Kiểm tra phân tích dễ dàng hơn

so với những gì bạn nghĩ. Và điều quan trọng là nó có ảnh hưởng nhiều hơn hết so với những gì bạn nghĩ. Nó sẽ cải thiện gấp đôi, thậm chí là gấp 3 tỉ lệ click Facebook Ad của bạn.

Chương này sẽ phân tích nó cho bạn. Chúng tôi sẽ cung cấp cho bạn 5 biến số bạn cần phải thử nghiệm, và phương pháp giải thích hiệu suất quảng cáo của mình cho công cụ quảng cáo của Wishpond (dù rằng quy tắc này được áp dụng cho bất kì công cụ quảng cáo nào).

Chúng ta sẽ nói về chuyển đổi trang đích vì (hi vọng) rằng mọi người hiểu tôi muốn đề cập đến điều gì. Mối quan hệ giữa quảng cáo và trang đích hoạt động cho các công ty SaaS (Software as

a Service: phần mềm đóng vai trò là dịch vụ), B2C (giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng) và các doanh nghiệp thương mại điện tử, cũng như bất cứ ai đang điều hành cuộc thi hay những khách hàng của Wishpond ngoài kia.

KIỂM TRA PHÂN TÁCH LÀ GÌ?

Kiểm tra phân tách là một chiến lược marketing trong đó có hai phiên bản, A và B (Control: kiểm soát và Treatment: liệu pháp) được kiểm tra, thử nghiệm chống lại nhau. Mục đích là để xác định những thay đổi đó có làm tăng cơ hội của những thứ bạn muốn xảy ra, và đang xảy ra hay không.

Nó được sử dụng phổ biến cho các

website, trang đích, email marketing và quảng cáo. Về cơ bản, thực hành tốt nhất vẫn tương tự như bảng trên mặc dù:

• Thay đổi vị trí và định dạng của các đối tượng trên một trang để thu hút sự chú ý của mọi người đến nơi bạn muốn.

• Thay đổi màu sắc để đảm bảo sự nổi bật cho các đối tượng chính.

• Thay đổi hình ảnh để thu hút mọi người hoặc gợi cảm xúc: khuyến khích sự tham gia.

• Thay đổi văn bản với mục đích thu hút độc giả và khuyến khích kết quả mong muốn.

Với các quảng cáo, chúng ta sẽ bổ sung thêm một thứ nữa, đó chính là ***thay đổi***

đối tượng mục tiêu của bạn.

Tầm quan trọng của thống kê:

Tôi sẽ không đi sâu vào vấn đề này, nhưng tôi phải đề cập đến nó, vì một sự thay đổi đáng kể về mặt thống kê có thể được cho là vô cùng thú vị, và tôi không muốn bạn lãng phí ngân sách quảng cáo của mình vào việc thực hiện những sai lầm.

• Trước khi bạn đầu tư ngân sách quảng cáo khó khăn kiếm được của mình vào quảng cáo có "hiệu suất tốt hơn", hãy chạy thử kết quả thông qua A/B Test Calculator để đảm bảo về hành động đó.

• Nếu bạn không thấy mức độ tin cậy hơn 95%, bạn sẽ cần phải điều hành lại

quảng cáo một lần nữa.

• Thiếu hụt sự tự tin về mặt thống kê có thể do một kích thước hình mẫu nhỏ gây ra (quá ít người xem quảng cáo của bạn).

• Hoặc không đủ sự khác biệt giữa các hiệu suất của hai quảng cáo (chuyển đổi và tỉ lệ click) để xem kết quả tầm quan trọng của thống kê.

Giả thuyết Facebook Ad của chúng tôi.

Trong bài viết này, “A” của tôi, hoặc Control, quảng cáo sẽ là rút thăm trúng thưởng spa cuối tuần cho hai người. Giả thuyết quảng cáo này sẽ thu hút traffic đến trang đích cuộc thi. Loại tương tác

dịch vụ đầy đủ này, giữa Facebook Ad của bạn và bất cứ trang đích nào (thương mại điện tử, SaaS, bất cứ thứ gì), đang trong phiên bản beta tại thời điểm hiện tại, và Wishpond sẽ cho ra mắt nó trong một vài tuần tới. Không có từ nào để diễn tả hết được sự vui mừng, hào hứng của chúng tôi.

Nhưng dù sao đi nữa thì đây cũng là giả thuyết quảng cáo – Control của chúng tôi cho kiểm tra phân tách dưới đây:

Sau đây chúng tôi sẽ đưa ra bốn ví dụ về

phương pháp tạo các phiên bản khác nhau cho quảng cáo này và thảo luận các chiến lược nhắm mục tiêu cũng như cách giải thích hiệu suất thử nghiệm Facebook Ad của bạn. Hãy tối ưu hóa các quảng cáo của bạn.

Kiểm tra phân tách hình ảnh của bạn

Hình ảnh là phần quan trọng nhất của Facebook Ad vì chúng là những gì lọt vào mắt xanh của người sử dụng.

Quy tắc ngón tay cái của Facebook Ad: tham gia với hình ảnh, chuyển đổi bằng một đề xuất có giá trị.

Facebook Ad cạnh tranh với bạn bè và gia đình của người sử dụng trên News Feed. Hình ảnh của bạn phải bắt mắt

hơn hình ảnh cháu trai của người sử dụng bị dính đầy nước sốt spaghetti.

Vì vậy, hãy nói rằng, chúng tôi chạy thử quảng cáo kiểm soát trên trong vòng hai ngày, nhưng không nhận được nhiều click, mà chỉ thấy những chuyển đổi vững chắc. Điều này có thể có nghĩa là mọi người thích tiêu đề, cung cấp và trang đích của chúng tôi, nhưng họ không bị quảng cáo thu hút vào lần đầu tiên. Vì vậy, hãy thực hiện hình ảnh bắt mắt hơn một chút:

Thêm một chút màu đỏ, và nhiều da hơn một tí – hãy xem nó hiệu quả như thế nào. Đê kiểm tra phân tách cho hình ảnh này, chúng tôi điều hành nó trong cùng một khoảng thời gian như Control của chúng tôi với cùng các biến số khác nhau khác (chẳng hạn như trang đích, văn bản, tiêu đề, v...v). Chúng tôi kiểm tra hiệu suất của nó sau hai ngày và xác định xem chúng tôi có thấy được sự cải thiện trong tỷ lệ click của mình hay không.

Kiểm tra phân tách chủ đề của bạn

Sau hình ảnh, tiêu đề là yếu tố quan trọng thứ hai trong việc thu hút sự chú ý của đối tượng.

Trong quảng cáo Control của mình,

chúng tôi đã đưa ra tiêu đề đề xuất giá trị. Đề xuất có giá trị là một trong những cách chủ

yếu mà các chuyên gia marketing thực hiện để thuyết phục ai đó rằng quảng cáo, email marketing, hoặc trang đích của họ đáng tham gia.

Nhiều công ty sử dụng logo của mình cho tiêu đề, quyết định này khá ổn nếu logo của doanh nghiệp bạn dễ nhận biết không thôi bạn sẽ không thể thu hút sự chú ý của mọi người như mong muốn.

Một tùy chọn khác cho tiêu đề của bạn chính là một lời kêu gọi hành động tuyệt vời, chẳng hạn như “Enter để giành

chiến thắng” hoặc “Mất 20 pound”.

Mẹo hàng đầu: sử dụng Pinterest để tìm các hình ảnh. Chúng là những hình ảnh đã được xã hội kiểm nghiệm. Những hình ảnh được repin cao hơn có xu hướng nhận được nhiều tỉ lệ click cho các Facebook Ad.

Kiểm tra phân tách các chi tiết.

Một trong những điều tuyệt vời với kiểm tra phân tách (và đôi khi gây nhiều ngạc nhiên nhất) là những hiệu quả mà các thay đổi nhỏ có thể mang lại. Một

đường viền xung quanh hình ảnh của bạn, một ảnh bóng mờ, một từ "hiện tại" trong thân văn bản của bạn, hoặc các sắc thái tinh tế mà một nhà thiết kế đồ họa bổ sung vào hình ảnh và đột nhiên bạn sẽ nhìn thấy tỉ lệ

nhấp gia tăng đáng kể đến 100%.

Win a Free Getaway
Wishpond
Enter now to win a $500 romantic weekend getaway for two!
7,757 people like Wishpond.

Tuy nhiên, bạn cũng không cần đến một nhà thiết kế đồ họa đâu. Microsoft Paint, hoặc các công cụ cho phép biên tập ảnh trực tuyến như PicMonkey.com đã có thể làm việc khá tốt rồi.

Các chi tiết bạn có thể kiểm tra:

• Đường viền sặc sỡ màu xanh lá cây, màu đỏ hoặc màu cam (bất cứ màu gì nổi bật hơn so với màu nền trắng và xanh dương của News Feed trên Facebook).

• Ảnh bóng tinh tế xung quanh hình ảnh của bạn.

• Background đầy màu sắc xung quanh logo.

• Tăng gam màu vàng hoặc xanh lá trên hình ảnh của bạn.

Kiểm tra phân tách thân văn bản cho quảng cáo của bạn.

Hình ảnh tham gia, và văn bản, tiêu đề

chuyển đổi.

Điều đó có nghĩa là gì?

Nó có nghĩa là nếu bạn không có một văn bản hay, bạn sẽ không thể thu hút sự chú ý của ai đó. Thân văn bản quảng cáo là nơi bạn giao tiếp “lí do tại sao”.

Văn bản quảng cáo Control của chúng tôi khá tốt. Hưng nếu chúng tôi thử cả cách tiếp cận và giọng điệu khác thì sẽ như thế nào? Sẽ ra sao nếu chúng ta nhắm mục tiêu đến phụ huynh và bán chúng vào những ngày cuối tuần tránh xa bọn trẻ?

Need a break?
Wishpond
Enter to win a $500 weekend getaway for two (and leave the kids with a friend)!
7,758 people like Wishpond.

Trong hình ảnh trên, bạn đã nhìn thấy kiểm tra "đa biến" vì chúng tôi đã thay đổi nhiều biến thể hơn trong Facebook Ad. A đúng trong kiểm tra phân tách sẽ là thay đổi cho văn bản và giữ nguyên hình ảnh hai người nhận được phiếu mátxa. Nhưng Ad Tool của Wishpond sẽ khiến cho việc thay đổi văn bản, hình ảnh trở nên dễ dàng hơn, cũng như tạo ra nhiều quảng cáo, rằng chúng ta có thể kiểm tra hàng loạt biến thể tùy thích nếu chúng ta nghĩ rằng nó sẽ cải thiện hiệu suất.

Kiểm tra phân tách đối tượng mục tiêu của bạn.

Giữ nguyên Facebook Ad của bạn nhưng thay đổi những ai nhìn thấy nó là một cách tuyệt vời để tăng chuyển đổi

mà không tốn nhiều nỗ lực. Ad Tool của Wishpond cho phép bạn nhắm mục tiêu không chỉ theo nhân khẩu học cơ bản (theo tuổi tác, giới tính và vị trí) mà còn bởi sở thích cụ thể, hàng loạt các thể loại đa dạng và kết nối. Hãy để tự công cụ nhắm mục tiêu cho bạn bằng danh sách liên lạc hiện có.

Hãy xem xét một vài cách chúng tôi sử dụng để kiểm tra việc thay đổi đối tượng mục tiêu Facebook Ad của mình: Phiên bản 1 (tuổi tác):

Kiểm tra phân tách hình ảnh của một đôi vợ chồng trung niên (thay vì cặp vợ chồng trẻ trong quảng cáo Control của chúng tôi) sẽ mang lại nhiều giá trị cố gắng, thậm chí trước khi chúng tôi kiểm

tra việc nhắm mục tiêu nhân khẩu học hai độ tuổi khác nhau.

Nhưng rất nhiều kiểm tra phân tách chỉ mang lại ý nghĩa thông thường thường. Nó mang lại ý nghĩa rằng quảng cáo này nhắm mục tiêu đến những ai trong độ tuổi từ 35 đến 65 với hình ảnh một cặp vợ chồng trung niên hơn so với hình ảnh cặp vợ chồng trẻ, với lứa tuổi giữa đôi mươi.

Age (How old is your audience?)

From 18

To 35

Phiên bản 2 (hàng loạt các thể loại đa dạng):

Ad tool của Wishpond cho bạn nhắm mục tiêu dựa trên hàng loạt các sở thích. Nhắm mục tiêu theo hàng loạt các sở thích cho phép bạn nhắm mục tiêu đến đối tượng của mình dựa trên những thông tin tồn tại trên timeline của họ (chẳng hạn như tình trạng mối quan hệ, xu hướng chính trị, những địa điểm đã đến, ngày sinh nhật, công việc hiện tại, vị trí gần đây đã đến, v.v…

Điều này rất tốt cho quảng cáo spa của chúng tôi trong phiên bản "bạn cần nghỉ ngơi ư?" ở trên. Với nhắm mục tiêu theo hàng loạt các thể loại đa dạng, chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo của mình đến

riêng ba mẹ – điều đó có nghĩa là chúng tôi sẽ không lãng phí bất kì ngân sách quảng cáo nào. Chúng ta có thể thực hiện như vậy bằng cách chỉ nhắm mục tiêu đến những ai có quan hệ với mình (vì lí do rằng một ngày đi spa thư giãn lãng mạn sẽ vô cùng vô ích nếu nó nhắm mục tiêu đến một người góa vợ 64 tuổi).



Các chiến lược nhắm mục tiêu khác:

• Hạn chế quảng cáo spa đến những người đàn ông đã lập gia đình và thay đổi văn bản thành “Hãy để vợ của bạn

nghỉ ngơi đi.”

Vợ của bạn chắc hẳn cần một ngày nghỉ thư giãn. Cô ấy sẽ ngạc nhiên với ngày cuối tuần tận hưởng spa trị giá 500 USD. Enter ngay để giành chiến thắng.

• Hạn chế quảng cáo spa bằng “kết nối” và thực hiện nó độc quyền cho fan và hoặc bạn bè của fan.

• Nhắm mục tiêu theo tùy chỉnh khán giả và nhắm mục tiêu theo khách hàng gần đây, khách hàng đã từng gắn bó, hoặc tất cả những người sử dụng đã tham gia cuộc thi của bạn trong quá khứ.

Top Tip: *kiểm tra phân tách đối tượng mục tiêu của bạn là một trong những lí do chính giải thích tại sao việc kiểm tra*

này phù hợp cho cả các doanh nghiệp nhỏ cũng như các tập đoàn lớn. Bạn muốn tiết kiệm nhiều ngân sách quảng cáo nhất, và nhắm mục tiêu đối tượng tốt nhất có thể là cách bạn đảm bảo mình không lãng phí bất kì đồng xu nào mà mình khó khăn lắm mới kiếm ra được.

Giải thích hiệu suất kiểm tra phân tách của bạn.

Nếu bạn không biết phiên bản quảng cáo nào hoạt động tốt nhất, bạn đang lãng phí thời gian của chính mình. Một trang phân tích tốt đóng vai trò rất quan trọng, và biết được thứ mình đang tìm

kiếm là điều thật sự cần thiết.

Ad	Status	Start Date	Views	Clicks	Conversions	Daily Spent	Total Spent
Win a Free Getaway A	Active	2013-10-14	2942	131	36	$10.00	$20.00
Win a Free Getaway B	Active	2013-10-14	2157	184	59	$10.00	$20.00
Win a Free Getaway C	Active	2013-10-14	1921	124	44	$10.00	$20.00

Như bạn có thể thấy, tôi đã tạo ra ba giả thuyết quảng cáo để kiểm tra. Quảng cáo A là Control của chúng tôi. Quảng cáo B là quảng cáo của chúng tôi với sự thay đổi về mặt hình ảnh. Còn quảng cáo C là quảng cáo nhắm vào phân khúc những đối tượng có độ tuổi từ 35 đến 65 tuổi.

Để tìm tỉ lệ click, chúng tôi chia click thành lượt view. Đối với tỉ lệ chuyển đổi, chúng tôi chia các chuyển đổi thành click.

Tất cả các kết quả bạn nhìn thấy dưới đây là tầm quan trọng của thống kê với

mức độ tin cậy ít nhất lên đến 95%.

Quảng cáo A: quảng cáo Control của chúng tôi đạt tỉ lệ click khoảng 0.5% – con số rất đáng nể đối với hầu hết các quảng cáo, nhưng vẫn chưa là gì so với các cuộc thi quảng cáo. Tỉ lệ chuyển đổi của chúng tôi là khoảng 29%.

Quảng cáo B: sự thay đổi về mặt hình ảnh của chúng tôi đã tăng đáng kể lượt click, mang về cho chúng tôi tỉ lệ click lên đến gần 0.09%. Thật tuyệt vời!

Tỉ lệ chuyển đổi của chúng tôi vẫn giữ nguyên số liệu ban đầu là 28%.

Quảng cáo C: như bạn có thể thấy, lượt view quảng cáo của chúng tôi đã giảm đáng kể với sự thay đổi trong việc nhắm mục tiêu khán giả (nhắm mục tiêu trong

khoảng 35 đến 65 tuổi). Điều này là bởi vì cơ bản chúng tôi đã cắt giảm tiếp cận của mình một nửa. Vậy điều đó có mang lại lợi ích hay không.

Tỉ lệ click của chúng tôi là 0.7%. Tất nhiên là có, nó đã mang lại lợi ích – nhưng không đáng kể như tôi muốn. Vì vậy, có lẽ chúng tôi nên kiểm tra cùng một mục tiêu nhân khẩu học với hình ảnh cặp vợ chồng trung niên trong hình ảnh và xem xem chúng tôi sẽ nhận được những gì.

Tỉ lệ chuyển đổi của chúng tôi là 35%.

Điều đó có nghĩa là gì?

Nó có nghĩa là kiểm tra phân tách đã hoạt động. Nó có nghĩa là một sự thay

đổi hình ảnh đơn giản sẽ có thể tăng tỉ lệ click của chúng tôi lên đến 80%, và một thay đổi khác bao gồm cả hình ảnh và đối tượng mục tiêu sẽ tăng gấp đôi nó.

Nó cũng có nghĩa là nếu tôi đẩy mạnh số liệu tiếp cận của mình (ví dụ, lên đến 10.000 điểm), tôi có thể nhận được gần 300 chuyển đổi từ một quảng cáo.

Theo tỉ lệ chuyển đổi, tôi càng thấy thích xem loại nhất quán này (khoảng 30%). Tuy nhiên, nếu tôi làm việc này chăm chỉ để đạt được 1% tỉ lệ click của Facebook Ad, chắc chắn tôi sẽ phải xem xét việc kiểm tra phân tách trang đích của mình. Và bạn sẽ phải đợi một thời gian nữa cho bài viết đó.

CHƯƠNG 6: PHƯƠNG PHÁP CHỐNG LẠI FACEBOOK AD PHIỀN TOÁI

Bạn có nhận ra rằng hiệu suất Facebook Ad của mình bắt đầu giảm xuống trong vài ngày gần đây không?

Nếu có, quảng cáo của bạn đã trở thành nạn nhân của Ad Fatigue (Quảng cáo phiền toái).

Trong chương này, chúng tôi sẽ thảo luận về sự nguy hiểm của Ad Fatigue (Quảng cáo phiền toái) và làm thế nào bạn có thể sử dụng Ad Rotation (Xoay vòng quảng cáo) để chống lại nó.

Chúng tôi sẽ phân tích cho bạn về việc Facebook Ad Manager có thể giúp đỡ

như thế nào cùng với xoay vòng quảng cáo và xác định 4 chiến lược xoay vòng quảng cáo hiệu quả nhất để đảm bảo cho bạn biết phương pháp, thời gian và lí do tại sao phải hành động để tối ưu hóa quảng cáo Facebook của bạn.

QUẢNG CÁO PHIỀN TOÁI LÀ GÌ?

Ad Fatigue xuất hiện trên Facebook khi bạn hiển thị đối tượng mục tiêu của mình quá nhiều trong quảng cáo và tỉ lệ click của bạn giảm khi tỷ lệ tần số tăng lên (bạn nhìn thấy nó tăng lên bao nhiêu lần).

Tại sao điều này xảy ra:

1. Quảng cáo của bạn hiển thị thường xuyên cho người dùng (mỗi khi họ đăng

nhập vào Facebook – trung bình 13.8 lần/ ngày – theo số liệu thống kê gần đây).

2. Quảng cáo của bạn cạnh tranh với hình ảnh và trạng thái người sử dụng trên News Feed của Facebook.

3. Mọi người bắt đầu quen thuộc với quảng cáo của bạn và tỉ lệ click bắt đầu giảm.

Xoay vòng quảng cáo của bạn để chống lại Quảng cáo gây mệt mỏi.

Xoay vòng quảng cáo của bạn (Ad Rotation) để chấm dứt hiện tượng người sử dụng mệt mỏi với Ad. Hành động lí tưởng nhất mà nói, đó chính là ngay khi quảng cáo của bạn bắt đầu mất hiệu quả,

hãy xoay nó và thay thế bằng một phiên bản khác.

Cứ khoảng bao lâu thì tôi nên xoay?

Một số chuyên gia cho rằng xoay quảng cáo của bạn hàng tuần hoặc mỗi 2 tuần một lần, những người khác lại cho rằng cứ 3 ngày xoay một lần. Lại có ý kiến nói rằng bạn nên xoay vòng liên tục hai hoặc ba quảng cáo. Cá nhân tôi rất tin tưởng vào sự thật rằng doanh nghiệp của bạn là độc nhất vô nhị, chiến lược marketing của bạn là duy nhất, và cả những follower của bạn. Bỏ qua quy tắc ngón tay cái, và thay vì vậy hãy chú ý đến các số liệu Facebook Ad của bạn trong trong công cụ quảng cáo của mình.

Thay đổi màu sắc để đảm bảo rằng bạn nổi bật.

Màu nền chính của Facebook là trắng và xanh dương. Vì thế, nếu bạn sử dụng các màu sắc tương tự, quảng cáo của bạn sẽ bị trộn lẫn vào News Feed, mọi người sẽ rất mệt mỏi nếu theo dõi nó và họ sẽ bỏ qua nó. Nếu hình ảnh sản phẩm của bạn màu xanh dương (có lẽ đó là điều không thể tránh khỏi), hãy thử một background sặc sỡ hơn.

Quảng cáo của BCHydro dưới đây là một ví dụ tuyệt vời minh chứng cho một sai lầm tệ hại.

Go paperless with MyHydro
bchydro.com



View bill & payment history. Go paperless today, enter to win a Samsung Galaxy Tab 3

Thậm chí ngay cả khi tiêu đề, văn bản, lời kêu gọi hành động và cung cấp của bạn vững chắc đi chăng nữa (trong trường hợp này, họ đều sở hữu những yếu tố trên), nhưng sẽ không ai có thể nhìn thấy chúng nếu màu sắc của bạn không bắt mắt. Hãy nhớ rằng, bạn đang cạnh tranh với hình ảnh một đứa trẻ dính đầy sốt spaghetti trên News Feed.

Thay đổi từ ngữ của bạn.

Thay đổi tiêu đề: sử dụng tên thương hiệu của bạn, lời kêu gọi hành động, và (yếu tố yêu thích của cá nhân tôi) một câu hỏi. Hãy nhớ rằng, tiêu đề của bạn không được quá 25 kí tự.

Thay đổi văn bản chính: đối với các văn bản chính (tối đa 90 kí tự), hãy sử dụng

ngôn ngữ nói trực tiếp đến đối tượng mục tiêu cụ thể của bạn.

Đàn ông thích giải trí và hài hước. Nếu bạn đang tiếp thị các sản phẩm tắm dành cho đàn ông, hãy thử:

• "Bạn có mùi cơ thể như thế nào? Hãy thử Acme Shower Gel mới và bạn sẽ trở nên lịch lãm hơn" với hình ảnh một bông hồng trên đỉnh đầu và miếng băng che một mắt.

• Kem dưỡng da của phụ nữ ư? Hãy thử tiếp cận tinh tế hơn:

• "Thời tiết gay gắt ư? AcmeSheaButter sẽ giúp cho làn da bạn trở nên mềm mại, mịn màng hơn trong tiết trời oi bức của mùa hè".

Và kiểm tra văn bản của bạn....



Giữ hình ảnh đơn giản để đảm bảo cho việc dễ hiểu.

Nghiên cứu gần đây cho biết hình ảnh tốt nhất cho quảng cáo trên Facebook là một người phụ nữ hạnh phúc.

Khuyến nghị của tôi là giữ cho nó đơn giản:

• Chọn hình ảnh bắt mắt, hoàn hảo dù ở mọi kích cỡ.

• Đừng bao gồm văn bản trong hình ảnh của bạn.

• Tránh hình ảnh nhiều chi tiết.

Và luôn nhớ rằng, bạn đang thử nghiệm hình ảnh của mình. Hãy kiểm tra xem hình nào hoạt động hiệu quả cho bạn.

Ngoại trừ việc văn bản dài (300 kí tự), thì hình ảnh quảng cáo dưới đây của Lifetime Eyecare là một ví dụ tuyệt vời.

Hình ảnh trên hấp dẫn cả trong phiên bản kích cỡ đầy đủ cũng như là phiên bản thu nhỏ. Không có quá nhiều thứ đang xảy ra và người mẫu thực sự khiến cho chiếc kính nhìn hấp dẫn. Sự lặp đi lạp lại khác nhau của quảng cáo này có thể bao gồm:

• Một người mẫu nam trong tư thế tương tự (chọn một nhân khẩu học giới tính, tùy thuộc vào thử nghiệm)

• Hình ảnh tập trung vào đôi mắt và chiếc kính, cùng với một bên lông mày nhướn lên

• Một cặp kính bị hỏng với câu hỏi dí dỏm được nêu trong văn bản hoặc tiêu đề.

Bao gồm lời kêu gọi hành động rõ ràng để đảm bảo được rằng bạn đạt được mục đích của mình:

Quảng cáo trên Facebook của bạn sẽ vô ích nếu không có lời kêu gọi hành động vững chắc và rõ ràng. Với Ad Rotation, bạn nên kiểm tra 5 hoặc 6 lời kêu gọi hành động khác nhau cho cùng một sản phẩm.

5 lời kêu gọi hành động tương đương với: "Đăng kí khóa học 6 tuần công nhận chứng chỉ SEO của chúng tôi ngay bây giờ."

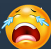
1. Khóa học SEO của chúng tôi sẽ nhanh chóng biến mất vì đủ số lượng học viên. Enter ngay kẻo hết!

❌❌❌ QUÊN mật khẩu, LỘ mật khẩu là nguyên do gây ra muôn vàn RẮC RỐI cho CUỘC SỐNG, CÔNG VIỆC và TÀI SẢN của bạn.

BÍ MẬT MÀ TÔI CHỈ TIẾT LỘ VỚI BẠN:

✔️ Không phải nhớ bất kỳ một mật khẩu nào nữa (kể cả khi bạn có hàng nghìn mật khẩu) mà vẫn sử dụng bất kỳ lúc nào, trên mọi thiết bị.
✔️ Không phải gõ mật khẩu mỗi khi đăng nhập.
✔️ Không bao giờ sợ MẤT hay LỘ mật khẩu nữa.

Xem hướng dẫn tại đây: https://dgtraining.vn/quan-ly-mat-khau





2. Cần có yếu tố cải thiện nổi bật trong sơ yếu lí lịch ư? Hãy giành lấy bằng công nhận SEO với AcmeCert!

3. Từ bây giờ đến hết ngày 31 tháng 9 tiết kiệm 50% chi phí khi đăng kí khóa học của chúng tôi.

4. Tối ưu hóa sự hiện diện của công ty bạn trên Internet với khóa học SEO.

5. Sếp đang chì chiết bạn về ROI ư? Hãy nhanh chóng đăng kí khóa học SEO trong vòng 6 tuần của chúng tôi.

Bonus Tip: Thay đổi hành vi nhân khẩu học.

Nếu bạn nghĩ rằng quảng cáo của mình đáng lẽ nên phải thành công, nhưng nó lại khiến tỉ lệ click giảm và tăng số liệu

tần số, hãy thử thay đổi nhân khẩu học được nhắm mục tiêu trước khi ném nó ra ngoài. Xoay mục tiêu nhân khẩu học của bạn sẽ khiến Ad Fatigue (Quảng cáo phiền toái) thấp trong khi vẫn duy trì lượng click ổn định.

Tôi đã nhận ra rằng việc xoay nhân khẩu học sẽ duy trì hoạt động của các cuộc thi mà không gây ra Ad Fatigue hoặc tỉ lệ click giảm.

CHƯƠNG 7: ĐỀ PHÒNG 9 LỖI FACEBOOK AD THƯỜNG GẶP CÓ KHẢ NĂNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN CTR CỦA BẠN

Đối với Facebook Ad bạn chưa thực sự đạt được tỉ lệ click như mình mong muốn?

Có khi nào bạn tự hỏi "Liệu mình có thể làm sai điều gì đó?"

Trong chương này chúng tôi sẽ đi sâu vào các chi tiết nhỏ nhặt nhất có thể ảnh hưởng đến hiệu suất Facebook Ad của bạn.

Chúng tôi sẽ đưa ra 9 sai lầm mà bạn thường mắc phải cùng với đó là những

ví dụ cho từng trường hợp cụ thể, chúng tôi sẽ đi sâu vào phân tích và đưa ra các nguyên nhân, cách khắc phục các lỗi trên:

1. Sai lầm về hình dáng.

Mọi người đều biết rằng Facebook Ads ngày nay có được hiệu quả không nhỏ nhờ các hình ảnh hiển thị phản ánh các chủ đề, lĩnh vực được người dung quan tâm.Vì vậy, hình ảnh của bạn bắt buộc phải tạo được cảnh quan tốt, đẹp, than thiện.Điều này đảm bảo rằng bạn đang tận dụng tốt nhất không gian có sẵn.Có nhiều người đã mắc phải những sai lầm

của trường hợp này.



Cách sửa chữa sai lầm đó:

Nếu bạn thực sự không thể tìm thấy một hình ảnh khác có thể hoạt động cho Facebook Ad của mình, tôi khuyên bạn nên sử dụng công cụ biên tập ảnh để phóng to hay thu nhỏ hình của mình cho hợp lý. Nếu bạn nhận ra rằng hình ảnh quá méo mó, đơn giản chỉ cần thêm một hình hộp chữ nhật bên dưới nó.Việc này sẽ mất không quá nhiều thời gian của

bạn.



2. Sai lầm về màu sắc

Bạn phải nhớ rằng mục đích của hình ảnh Facebook là để thu hút sự chú ý của người sử dụng. Còn văn bản chỉ có vai trò khuyến khích họ click.

Không có gì phải ngạc nhiên khi màu nền của News Feed Facebook là màu trắng và xanh dương.Nếu hình ảnh của bạn có màu sắc tương tự, nó sẽ bị biến

mất và tỉ lệ tham gia của bạn sẽ bị ảnh hưởng.

Tôi khuyên bạn nên sử dụng màu đỏ, cam và xanh lá cây trong quảng cáo của mình, vì những màu này đã được chứng minh là rất bắt mắt.

Những hình ảnh mờ nhạt sẽ biến mất bên cạnh một Facebook Ads sáng sủa. Chỉ có hình ảnh mới cạnh tranh được với các hình ảnh, album và cập nhật trạng thái của bạn bè người sử dụng Facebook.

Go paperless with MyHydro
bchydro.com
View bill & payment history. Go paperless today, enter to win a Samsung Galaxy Tab 3

Cách sửa chữa sai lầm đó:

Nếu sản phẩm hoặc hình ảnh bạn chọn không thể thay đổi, tôi đề nghị bạn đặt đường viền màu cam, màu đỏ hoặc xanh lá cây xung quanh nó. Thực hiện điều này vô cùng đơn giản đối với bất kì công cụ chỉnh sửa ảnh nào.



Bạn sẽ ngạc nhiên về sức ảnh hưởng của việc thay đổi những chi tiết nhỏ nhặt đó đến hiệu suất Facebook Ad của mình. Hãy thử kiểm tra phân tách hình ảnh

Facebook Ad của bạn. Nếu bạn muốn tìm hiểu thông tin chi tiết.

3. Sai lầm về việc quá nhiều văn bản chứa trong ảnh.

Tôi muốn khuyên bạn không nên sử dụng quá nhiều văn bản trong hình ảnh của mình, ngoại trừ hai trường hợp ngoại lệ đáng chú ý, đó là: từ "miễn phí" và một khoản tiền. Cả hai mang lại hiệu quả khá tuyệt vời tương tự như đề xuất giá trị.

Bạn muốn hình ảnh của mình bắt mắt và thu hút sự chú ý đến tiêu đề – yếu tố hướng sự chú ý đến đề xuất giá trị và lời kêu gọi hành động. Giảm kênh bán hàng thu nhỏ của mình và bạn sẽ nhận thấy sự cải thiện trong việc tham gia vào

quảng cáo.

Facebook Ad dưới đây đã mắc phải một số vấn đề, nhưng chữ nhỏ là một trong những vấn đề chính.Ví dụ như có quá khó không để tìm hình ảnh đơn giản của bác sĩ thú y và một chú chó? Vật nuôi là một trong những hình ảnh tốt nhất và được chia sẻ nhiều nhất trên các phương tiện truyền thông xã hội.



Cách sửa chữa sai lầm đó:

• Giữ hình ảnh đơn giản.

• Giữ nó đầy màu sắc nổi bật và hấp dẫn.

• Đừng nên là một nhà quảng cáo lười biếng trên Facebook (hãy thường xuyên thay đổi hình ảnh cho quảng cáo của bạn).

• Hãy kiểm tra một cách chắc chắn. Xem trước quảng cáo trước khi tung nó ra trực tiếp.



4. Quá nhiều chi tiết.

Tương tự như trường hợp quá nhiều văn

bản, quá nhiều chi tiết cũng có thể làm hỏng cơ hội thành công của Facebook Ad, vì đối tượng Facebook của bạn không hoàn toàn chắc chắn về những gì họ đang nhìn thấy.

Hãy nhớ rằng, khi lựa chọn hình ảnh của bạn, nó có khả năng sẽ bị cắt giảm đáng kể (đặc biệt là nếu bạn đang điều hành quảng cáo sidebar, hầu hết ai cũng đều gặp trường hợp tương tự như thế). Hãy chắc chắn rằng các chi tiết bạn muốn gây sự chú ý phải nổi bật. Đừng bổ sung bất cứ điều gì bản thân ban thấy hoàn toàn không cần.

Tôi xin được đưa ra một trường hợp như sau: Ví dụ như đối với một công ty du lịch, có hệ thống văn bản tốt nhưng hình ảnh lại có quá nhiều chi tiết, không có

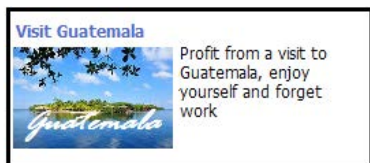
điểm nhấn thực sự nổi bật. Có thể nó được lấy ra từ trang đích và chỉ đơn giản là đã được cắt giảm đi một phần. Trong trường hợp này, sẽ tốt hơn nếu họ chọn một hình ảnh tiêu biểu nhỏ hơn, đơn giản hơn.



Cách sửa chữa sai lầm đó:

Tôi đã đề cập trong sai lầm thứ 3 rằng mục đích hình ảnh của bạn đó chính là thu hút sự chú ý của người dùng Facebook.

Trong trường hợp trên thì công ty du lịch trên sẽ được phục vụ tốt hơn với hình ảnh cơ bản của một hòn đảo nhiệt đới đứng một mình trong bối cảnh vùng biển xanh mát:



Ví dụ tôi tạo dòng chữ "Guatemala" trong hình ảnh.

Một nguyên tắc nhỏ bạn cần phải lưu ý là dồn hết mọi tập trung duy nhất cho Facebook Ad của mình. Nếu tiêu đề, hình ảnh và văn bản của bạn phối hợp ăn ý với nhau để khuyến khích mang lại kết quả tuyệt vời nhất (tỉ lệ click), điều

đó có nghĩa là bạn đang làm tốt. Còn ngược lại thì bạn cần phải đánh giá lại.

5. Sai lầm trong việc lựa chọn hình ảnh tồi

Hãy chắc chắn hình ảnh của bạn khiến cho mọi người mong muốn click vào, hoặc ít nhất cũng không làm tổn hại đến cơ hội của bạn.

Đối với nội dung của hình ảnh hiển thị bạn không nên đưa ra các hình ảnh mang tính chất tiêu cực, gây ra cảm giác chán chường. Bạn luôn đặt sản phẩm của bạn, cho dù nó là gì đi nữa, trong

khía cạnh tốt nhất có thể.

Become a Social Worker
vccollege.ca
Train to work with at-risk youth and those with addictions. Do something that matters.

Cách sửa chữa sai lầm:

Nếu sản phẩm của bạn nhàm chán theo một cách khuôn đúc, hãy tìm giải pháp tốt nhất (hãy trò chuyện với đội ngũ bán hàng của bạn, tôi chắc chắn rằng họ sẽ có một ý tưởng nào đó) và sử dụng nó với vai trò là một đề xuất có giá trị. Và hãy nhớ rằng hình ảnh không nhất thiết phải liên quan 100% với sản phẩm của bạn.

Tất cả những gì tôi thực hiện để biến đổi Facebook Ad về nhân viên xã hội trong vấn đề nêu trên đó chính là nắm bắt lấy khía cạnh bên kia và các vấn đề liên quan của việc công tác xã hội, những câu chuyện thành công và sau đó nhấn mạnh chúng.



6. Sai lầm về lỗi văn bản.

Vấn đề nãy đã được thời gian chứng minh và ngay lúc này đây, trong thời điểm hiện tại, một lần nữa cho thấy tầm quan trọng của lỗi chính tả trong

marketing. Chúng làm giảm sự tin cậy mà các đối tượng dành cho bạn, và đặc biệt có thể khiến cho quảng cáo của bạn bị bất lợi.

Điều này là vì Facebook Ad thường là phương tiện tạo ra tương tác đầu tiên giữa doanh nghiệp với người dùng. Và điều cuối cùng bạn hướng tới là một văn bản hoàn chỉnh, thứ họ chú ý và ghi nhớ.

Facebook Ad dưới đây thậm chí còn đáng thất vọng hơn, vì nó là một quảng cáo cho chương trình MBA của một trường Đại học.

Earn You Masters!

Discover new possibilities by earning an MBA at the University of Liverpool.

Use Now · 0 people used Get School Info.

Cách sửa chữa sai lầm:

Hãy kiểm tra thật kỹ văn bản của bạn, việc này hoàn toàn đơn giản và dễ thực hiện vì đôi khi một lỗi nhỏ của bạn có thể đem lại những đánh giá sai lầm của khách hang tới doanh nghiệp của bạn.

7. Sai lầm về tiêu đề.

Nếu thương hiệu của bạn không quá nổi tiếng, tôi khuyên bạn không nên sử dụng nó cho tiêu đề Facebook Ad của mình. Và cũng không nên sử dụng URL trang web của bạn.

Hãy sử dụng các câu hỏi, lời kêu gọi hành động và các đề xuất giá trị cho tiêu đề Facebook Ad của mình, đơn giản vì nó tạo sự kích thích cho người dùng.

Sau đây là 5 ví dụ:

• Bạn đã sẵn sàng chưa?

• Click để giành chiến thắng.

• Nhận miễn phí.

• Các mẹo thành công.

• Nhận được phiếu giảm giá 200 USD.

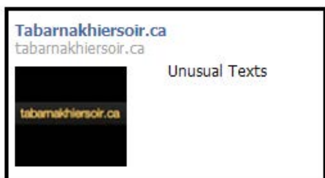
Dưới đây là một số dạng tiêu đề mà tôi cho rằng bạn không nên áp dụng nó. Quảng cáo này không có bất kì yếu tố nào hấp dẫn bạn:

• Hình ảnh không thu hút sự chú ý.

• Tiêu đề không cung cấp đề nghị giá trị hoặc một câu hỏi.

• Thân văn bản chỉ đơn giản là những lời "Văn bản không bình thường"

• Không có lời kêu gọi hành động. Tôi không được truyền cảm hứng hoặc yêu cầu thực hiện việc gì đó.



Cách sửa chữa sai lầm: Tham khảo hình ảnh và văn bản quảng cáo bên dưới



8. Không có lời kêu gọi hành động (Call to Action: CTA)

Lời kêu gọi hành động là một yếu tố dễ quên, nhưng đóng vai trò quan trọng góp phần cho sự thành công của chiến dịch Facebook Ad, lời kêu gọi hành động là những gì khuyến khích mọi người hành động.

Hình ảnh giăng bẫy họ, đề xuất giá trị tới họ, nhưng lời kêu gọi hành động đưa ra cho họ động lực cuối cùng khiến họ phải click.

I am a BetaPro
horizonsetfs.com
BetaPro investors can potentially always be on the right side of the market. Up or down.

Có nhiều bài quảng cáo mà trong nó có những nội dung rất hấp dẫn, hình ảnh lôi cuống, tuy nhiên người đọc vẫn thấy thiếu một điều gì đó mang yếu tố kích thích, thúc đẩy người dung click.

Không bao gồm lời kêu gọi hành động trong Facebook Ad của bạn cũng tương tự như việc chọc vào lỗ hổng trong kênh marketing phương tiện truyền thông xã hội của bạn. Bạn nắm lấy xu thế tiềm năng nhưng lại không trực tiếp hướng dẫn cụ thể cho họ và vụt mất cơ hội khỏi tầm tay.

Cách sửa chữa sai lầm đó:

I am a BetaPro
horizonsetfs.com
BetaPro investors are always on the right side of the market. Start your course today!

Hãy bổ sung vào văn bản của bạn những dòng chữ mang tính chất kích thích, lôi cuốn tạo cho người sử dụng những động lực cần thiết để click.

Luôn luôn kiểm tra lời kêu gọi hành động trong Facebook Ad của bạn. Sau đây là một số ví dụ rất hay:

• Click tại đây để giành chiến thắng.

• Click vào đây để biết thêm thông tin chi tiết.

• Bắt đầu thành công trong ngày hôm nay.

• Có được trợ giúp ngay bây giờ.

• Thực hiện bất kì điều gì về nó.

9. Sai lầm về việc nhắm mục tiêu nghèo nàn.

Nhắm mục tiêu nghèo là một trong những sai lầm đáng tiếc nhất bạn có thể mắc phải, vì nó có nghĩa là bạn đang lãng phí tiền của mình. Thậm chí với cả một hình ảnh xấu, tiêu đề tồi tệ và lỗi chính tả, bạn vẫn sẽ thu hút các click cho Facebook Ad của mình nếu nó có liên quan đến đối tượng của bạn.

Tôi nhìn thấy quảng cáo trong hình ảnh dưới đây (không có trẻ con) có nghĩa là PediaSure đã hoàn toàn lãng phí một phầm ngân sách quảng cáo của mình. Và không quá khó khăn trong việc tránh

nó!

Help your picky eater

Fill the holes in your child's diet with PediaSure Complete. Get a discount coupon.

11,367 people like this.

Cách sửa chữa sai lầm đó:

Facebook Ad Tool của bạn sẽ cho phép bạn nhắm mục tiêu quảng cáo của mình.Và nếu bạn không sử dụng công cụ nhắm mục tiêu cho mình (tương tự như của Wishpond thực hiện), chắc chắn bạn sẽ bỏ ra nhiều thời gian và năng lượng vào mục tiêu quảng cáo của mình.

Việc nhắm mục tiêu Facebook Ad đơn

giản là tập trung vào quảng cáo của bạn cho các nhóm người cụ thể. Quảng cáo khác sẽ có chiến thuật nhắm mục tiêu khác, nhưng nguyên tắc nhỏ của việc nhắm mục tiêu đó là càng cụ thể càng tốt. Chỉ cần xem số liệu tiếp cận của bạn có đủ lớn hay không.

Broad Interest Categories
Newlywed (1 year)
Newlywed (6 months)
Parents (All)
Parents (child: 0-3yrs)
Parents (child: 4-12yrs)
Parents (child: 13-15yrs)
Parents (child: 16-19yrs)

CHƯƠNG 8: 5 CASE STUDIES TUYỆT VỜI VỀ FACEBOOK AD

1. Happy Head Massage.

Công ty marketing truyền thông xã hội LocBox điều hành quảng cáo của Facebook Happy Head Message. Họ đã sử dụng các bài viết đã được chứng minh xã hội trên Facebook để tạo ra Facebook Ads, và sử dụng các khả năng nhắm mục tiêu tuyệt vời để tập trung vào phụ nữ thuộc nhóm tuổi từ 25 đến 47 trong khu vực San Diago.

Họ quảng cáo chào hàng và giảm giá trên Facebook kết hợp với một trang đích tuyệt vời. Họ cũng sử dụng "những lời chào hàng hấp dẫn" - và đưa ra giảm

giá 5 USD cho các khách hàng đề cập trên Facebook khi họ vào nhận mátxa.

Kết quả quảng cáo trên Facebook:

• Lợi nhuận thu về gấp 59 lần chi tiêu quảng cáo.

#2. Tough Mudder.

Đội ngũ tiếp thị kỹ thuật số trên toàn thế giới đã vượt qua công ty Tough Mudder trong việc sử dụng Facebook Ads để phổ biến cụm từ dựa trên khu vực của họ. Họ nhắm mục tiêu quảng cáo về mặt địa lý, theo độ tuổi (từ 25 đến 45), và theo sở thích cụ thể chẳng hạn như môn thể thao và mma (Mix Martial Arts: võ tổng hợp).

Kết quả quảng cáo trên Facebook:

• Gia tăng doanh số bánh hàng lên gấp 24 lần chỉ trong vòng 2 năm, với Facebook là kênh quảng cáo chính.

• Lợi nhuận thu về gấp 5 đến 10 lần chi tiêu quảng cáo trên Facebook.

• Tỉ lệ click cao hơn 5 đến 8 lần cho Facebook Ads so với quảng cáo truyền thống.

#3. Canvas People.

Doanh nghiệp in Canvas thường sử dụng Facebook Ads để trực tiếp thu hút doanh số bán hàng của mình. Họ tập trung quảng cáo của mình vào những khoảnh khắc đáng nhớ trong cuộc sống,

chẳng hạn như việc đính hôn hoặc có em bé (nhắm mục tiêu đến những ai mới đính hôn hoặc sinh em bé gần đây). Họ cũng nhắm mục tiêu đến những ai quan tâm nhiếp ảnh, những vũ công, cảm hứng và gia đình để thu hút đúng đối tượng.

Kết quả quảng cáo trên Facebook:

• 3.959 giao dịch là kết quả cho chiến dịch của họ.

• Lợi nhuận thu về gấp 1.5 lần đầu tư quảng cáo trên Facebook.

#4. Hubspot.

Hubspot là công ty chuyên về marketing online. Họ luôn sử dụng Facebook Ads

để thu hút traffic và nâng cao nhận thức thương hiệu. Quảng cáo của họ đặc trưng là một lời kêu gọi hành động mạnh mẽ chẳng hạn như: "Like Hubspot để được mời đến hội thảo độc quyền trên web, cập nhật blog, ebook mới miễn phí, và hơn thế nữa". Họ kiểm tra phân tách quảng cáo của mình bằng cách nhắm mục tiêu các phân khúc độ tuổi khác nhau, cũng như sử dụng chính xác mục tiêu tập trung đến tập trung vào những người có chức danh chẳng hạn như giám đốc marketing, quản lý marketing và quản lý phương tiện truyền thông xã hội. Họ tối ưu hóa quảng cáo của mình bằng các hình ảnh bắt mắt để thu hút sự chú ý của mọi người cùng với thông tin trong văn bản quảng cáo về hội nghị marketing của

HubSpot.

Kết quả quảng cáo trên Facebook:

• Tăng 71% tổng doanh thu.

• Tăng 39% traffic đến website.

• Tăng 15% ROI marketing.

#5. PhotoBarn.

PhotoBarn sử dụng Facebook Ads để thu hút bán hàng trực tuyến và nâng cao nhận thức thương hiệu. Họ đã tạo ra một Facebook Contest xoay quanh chủ đề " ngày của mẹ " với giải thưởng đưa ra là sản phẩm của Barn trị giá 1.700 USD và quảng cáo một tuần trước, và trong suốt hai tuần diễn ra cuộc thi. Họ cũng sử dụng nhắm mục tiêu Connection để tập

trung vào phụ nữ – bạn của những ai đã kết nối với Facebook Page của PhotoBarn.

Kết quả quảng cáo trên Facebook:

• Tạo ra 100.000 USD doanh thu chỉ từ Facebook.

• Tăng lượt like Page gấp 18 lần từ Facebook Ads.

• Tăng đầu tư quảng cáo gấp 2 đến 5 lần từ Promoted Page Likes.

CHƯƠNG 9: 5 CÂU HỎI THƯỜNG GẶP VỀ FACEBOOK AD

#1. Tại sao quảng cáo của tôi không hoạt động tốt như tôi nghĩ?

• Bạn hãy chắc chắn rằng tất cả các cài đặt kĩ thuật của quảng cáo hoạt động đúng và đường dẫn trang đích hoạt động chính xác.

• Hãy chắc chắn rằng hình ảnh của bạn bắt mắt và đơn giản. Tránh những kí tự nhỏ và có màu khó đọc.

• Đảm bảo quảng cáo của bạn đến được đúng với đối tượng, hoặc sử dụng Wishpond để xác định đối tượng đó,

hoặc xác định mục tiêu cho chính bản thân.

• Hãy chắc chắn rằng sản phẩm hoặc giải thưởng trong cuộc thi của bạn đáng được mọi người dùng mong muốn.

#2. Những thực hành tốt nhất cho việc copy writing là gì?

• Phải có tên doanh nghiệp của bạn ở một nơi nào đó trong văn bản hoặc tiêu đề.

• Sử dụng lời kêu gọi hành động thúc giục người dùng chẳng hạn như "Enter để giành chiến thắng" hoặc "***Click vào đây để tìm hiểu thông tin chi tiết.***"

• Sử dụng thông điệp có giá trị, tạo sự

tin tưởng để khuyến khích mọi người tham gia

#3. Những thực hành tốt nhất cho hình ảnh quảng cáo là gì?

• Tránh xa 2 màu trắng và xanh dương, để khỏi lẫn với News Feed của Facebook.

• Sử dụng màu sắc tươi sáng (chẳng hạn như màu đỏ, cam) cho hình ảnh của bạn.

• Sử dụng logo của bạn nếu fan Facebook của bạn có thể nhận biết nó dễ dàng khi nhìn thấy.

• Các chi tiết nhỏ nhặt nhất cũng có thể gây sự chú ý của người dùng. Ví dụ như tạo đường viền đỏ, background sặc sỡ hoặc sáng bóng.

#4. Tôi có nên tạo nhiều hơn một Facebook Ad cho cuộc thi hoặc sản phẩm của mình không?

Bạn không bao giờ có thể chắc chắn 100% về những phản ứng của người dùng. Tạo ra nhiều hơn một quảng cáo (và tách ngân sách quảng cáo giữa chúng) giúp bạn dễ dàng hơn để nhận thấy hình ảnh, tiêu đề và văn bản nào phù hợp và tốt với đối tượng của mình nhất. Việc này giúp bạn tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo về sau của mình cũng như sử dụng ngân sách quảng cáo một cách thông minh hơn.

#5. Tại sao tôi không thể nhìn thấy chuyển đổi trang web của mình trong Wishpond Ad Performance Dashboard?

Hiện tại, Wishpond chỉ hiển thị tỉ lệ chuyển đổi của trang đích cuộc thi Wishpond – chuyển đổi trang đích của doanh nghiệp bạn sẽ không xuất hiện. Tuy nhiên, họ đã cho ra mắt phiên bản beta theo dõi chuyển đổi vào lúc này, và sẽ phát hành nó trong thời gian sớm nhất. Vậy cho nên, vấn đề này không có gì đáng lo lắng!

❌❌❌ QUÊN mật khẩu, LỘ mật khẩu là nguyên do gây ra muôn vàn RẮC RỐI cho CUỘC SỐNG, CÔNG VIỆC và TÀI SẢN của bạn.

BÍ MẬT MÀ TÔI CHỈ TIẾT LỘ VỚI BẠN:

✔️ Không phải nhớ bất kỳ một mật khẩu nào nữa (kể cả khi bạn có hàng nghìn mật khẩu) mà vẫn sử dụng bất kỳ lúc nào, trên mọi thiết bị.
✔️ Không phải gõ mật khẩu mỗi khi đăng nhập.
✔️ Không bao giờ sợ MẤT hay LỘ mật khẩu nữa.

Xem hướng dẫn tại đây: https://dgtraining.vn/quan-ly-mat-khau

